

Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116501867>



A1  
C49  
51

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 20

Thursday, September 17, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 20

Le jeudi 17 septembre 1987

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consumer and Corporate Affairs

## Consommation et des Corporations

RESPECTING:

Future business

CONCERNANT:

Travaux futurs

(See back cover)

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Jennifer Cossitt  
David Dingwall  
Bob Horner  
David Orlikow  
Guy Ricard—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier

*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Jennifer Cossitt  
David Dingwall  
Bob Horner  
David Orlikow  
Guy Ricard—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*

Richard Chevrier



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, SEPTEMBER 17, 1987  
(30)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:40 o'clock a.m., this day, in Room 306 West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Robert Horner, Peter Peterson, David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Robert Milko, Research Officer; Margaret Smith, Research Officer.

The Committee proceeded to consider its future business.

At 10:24 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAL**

LE JEUDI 17 SEPTEMBRE 1987  
(30)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à 9 h 40, dans la pièce 306, Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

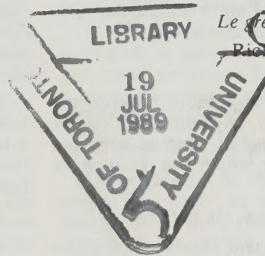
*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Robert Horner, Peter Peterson et David Orlikow.

*Également présents: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Robert Milko et Margaret Smith, attachés de recherche.

Le Comité passe à l'examen de ses travaux à venir.

À 10 h 24, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité  
Richard Chevrier



## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, September 17, 1987

• 0939

**The Chairman:** Order, please. I see a quorum. I welcome the members, our clerk, and our staff back to the start of our fall proceedings.

• 0940

In terms of our business for today, it is really a kind of fall organizational meeting to discuss the issues we have on our plate and to review some material that has been prepared for us by our staff, based on the requests we made last spring. We have, of course, also received the response from both the Minister of Health and Welfare and the Minister of Consumer and Corporate Affairs on our report on food irradiation. I believe you have all received copies of that as well.

So our items for business are any future business the committee wants to bring forward, any comments on the response, and a review of the material that has been put forward on misleading advertising, which was the item we had asked our staff to prepare.

**Mr. Orlikow:** I am sorry, what was the last one?

**The Chairman:** That was the item that we had asked the staff to prepare background material on. Margaret may want to explain it to us when we get to that item. There are three briefing notes, and I understand there are still a couple more to come on that topic as well.

So I will open the floor up on the item of future business. Were there any items. . .? Mr. Orlikow.

**Mr. Orlikow:** Madam Chairman, first of all I should explain that we have divided the work on our part in this committee. Lynn McDonald will be handling consumer affairs and I will be handling corporate affairs.

On corporate affairs, I think I made the suggestion last year that the committee initiate a study on the spectacular increase in business take-overs and the role and the power of conglomerates. According to several reports, one in *The Toronto Star*, I think, about 10 corporations control more than 50% of the shares traded on the Toronto Stock Exchange. Many economists see this as a very important trend, which should be studied.

**The Chairman:** Were you here at the meeting we had with the Minister? We had a briefing meeting on that issue. You might like to go back and look at the proceedings.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 17 septembre 1987

**La présidente:** La séance est ouverte. Nous avons le quorum. J'aimerais souhaiter la bienvenue aux membres du personnel, au greffier et aux députés qui se joignent à nous aujourd'hui pour la reprise de nos travaux.

Voici notre programme pour cette réunion d'organisation en prévision de l'automne: discuter des questions dont nous avons été saisis et examiner un certain nombre de documents qui ont été préparés pour nous par les documentalistes en réponse aux demandes que nous avions faites au printemps dernier. Nous avons bien sûr également reçu la réponse du ministre de la Santé et du Bien-être social et celle du ministre de la Consommation et des Corporations relativement au rapport du Comité sur l'irradiation des aliments. Je pense que vous en avez tous reçu des exemplaires.

Sont donc à l'ordre du jour une discussion sur les travaux futurs du Comité, un survol des réponses des ministres et l'étude des documents sur la publicité trompeuse qu'on avait demandé au personnel de nous fournir.

**M. Orlikow:** Excusez-moi. Quel était le dernier point?

**La présidente:** Il s'agit de la question au sujet de laquelle on a demandé au personnel de nous préparer quelque chose. Lorsqu'on en sera arrivé là, Margaret voudra peut-être nous fournir quelques explications. Il y a trois séries de notes d'information, et si j'ai bien compris on doit encore nous en remettre une ou deux.

Nous allons donc commencer avec les travaux futurs du Comité. Y a-t-il des questions? Monsieur Orlikow.

**M. Orlikow:** Madame la présidente, j'aimerais tout d'abord vous signaler qu'en ce qui nous concerne, nous nous sommes partagés le programme du Comité entre nous. Lynn McDonald s'occupera des affaires des consommateurs tandis que moi je m'occuperai des affaires des corporations.

Pour ce qui est des affaires des corporations, je pense avoir l'an dernier proposé que le Comité étudie la multiplication spectaculaire des prises de contrôle de sociétés ainsi que le rôle et la puissance des conglomerats. D'après certains rapports, dont un paru dans *The Toronto Star*, une dizaine de sociétés contrôleraient plus de 50 p. 100 des actions cotées à la bourse de Toronto. Les économistes sont nombreux à dire qu'il s'agit là d'une tendance très importante qu'il conviendrait d'examiner.

**La présidente:** Étiez-vous là lorsque nous avons rencontré le ministre? Nous avons eu une séance d'information là-dessus. Il serait peut-être intéressant que vous en lisiez le procès-verbal.



**[Texte]**

**The Clerk of the Committee:** It was an in camera meeting.

**The Chairman:** Oh, that was in camera, so we would not have any notes.

**The Clerk:** Only the transcript of that meeting. I remember Mr. Langdon was the representative of the NDP at that meeting.

**The Chairman:** That is right. Is there a transcript?

**The Clerk:** Yes. Usually there is a transcript.

**The Chairman:** Okay.

**Mr. Orlikow:** I have been discussing this question with Professor William Stanbury, who is with the University of British Columbia School of Business. And you, Madam Chairman, might find it interesting to talk to him and get his views; he has done a lot of work in this area.

**The Chairman:** He sent me a paper not too long ago. Following the meeting we had with the Minister, one of the difficulties we had—we just had some general discussion—was trying to define how we could actually do something that was useful. We never really got to the point of defining that, so we would certainly—

**Mr. Orlikow:** I have some ideas.

**The Chairman:** If you have some suggestions on that, it would be helpful. I know the Minister at that time also indicated they were considering making some changes to the Canadian Business Corporations Act, but we never really pursued those.

Are there any other items on future business that members may have thought of over the summer? Well, can you give us a little more guidance on some of the issues you would. . . ?

**Mr. Orlikow:** I do not have the numbers with me, but it would be a tremendous number of take-overs, as you know. Take the Imasco one, which was originally in the tobacco business and is in a whole series of other businesses, including financial. There are very serious questions about whether non-financial institutions should control financial institutions because of the possibility, the likelihood, that there would be intercompany transactions that might very well be worthwhile for those companies but not for the general public. That is one question.

• 0945

A question I would like to see explored is what is the result of these take-overs. Do the companies that are taking over have more employees after take-over or less? Are they more efficient or less? Do they do more research and development or less? Or is it just to a large extent paper transactions, which really do not add anything to

**[Traduction]**

**Le greffier du Comité:** C'était une réunion à huis clos.

**La présidente:** Si c'était à huis clos, il n'y a pas de procès-verbal.

**Le greffier:** Il n'y a que la transcription. Je me souviens qu'à l'occasion de cette réunion c'est M. Langdon qui avait représenté le NPD.

**La présidente:** C'est exact. Y a-t-il une transcription?

**Le greffier:** Oui. En règle générale, il y en a une.

**La présidente:** Très bien.

**M. Orlikow:** J'ai discuté de cette question avec le professeur William Stanbury de l'Ecole de commerce de l'Université de Colombie-Britannique. Madame la présidente, ce serait peut-être intéressant pour vous de discuter avec lui et de voir ce qu'il pense de tout cela. Il a fait beaucoup de travail là-dessus.

**La présidente:** Il m'a envoyé un document il n'y a pas très longtemps. Suite à notre rencontre avec le ministre, l'un des problèmes que nous avons eus—nous avons discuté de la question en général—était celui de savoir ce que nous pourrions faire de véritablement utile. Nous n'avions pas réussi à cerner cette question, alors il faudrait certainement. . .

**M. Orlikow:** J'ai quelques idées.

**La présidente:** Si vous avez des suggestions à faire, ce serait très utile. Je sais que le ministre nous avait également dit qu'il était en train d'envisager la possibilité d'apporter un certain nombre de changements à la Loi sur les corporations commerciales canadiennes, mais nous n'avons jamais poursuivi la chose.

Toujours au sujet des travaux futurs du Comité, y a-t-il d'autres idées qui vous sont venues pendant l'été? Eh bien, vous pourriez peut-être nous donner quelques précisions quant aux questions que vous aimeriez. . .

**M. Orlikow:** Je n'ai pas les chiffres avec moi, mais il y a eu, comme vous le savez, un nombre phénoménal de prises de contrôle. Prenez par exemple la société Imasco, qui s'occupait au départ de tabac et qui s'est intéressée par la suite à toute une série d'autres activités, dont des activités financières. On s'interroge sur la question de savoir si des institutions non financières devraient contrôler des institutions financières, et ce à cause de la possibilité, ou plutôt de la probabilité, qu'il y ait des transactions entre sociétés qui soient avantageuses pour ces dernières mais non pas pour le grand public. Voilà donc une des questions qu'il y a lieu de se poser.

Ce que j'aimerais qu'on examine c'est quel sera le résultat de toutes ces prises de contrôle. Les sociétés qui en achètent d'autres comptent-elles plus ou moins d'employés après la prise de contrôle? Sont-elles plus ou moins efficaces? Font-elles plus ou moins de travaux de recherche et de développement? Ou bien ne s'agit-il en

[Text]

the employment or efficiency or anything else of this country?

**The Chairman:** We had some discussion on that issue when we had the Minister and officials here. So I think it would be helpful. In fact, I will go back and have a look at that, if I may, and get the transcript.

**Mr. Orlikow:** I will try to give you a memo by early next week.

**Mr. Horner:** I can see Mr. Orlikow's point on this second point. As for the first point on financial institutions being taken over by non-financial institutions, it has been well studied by the Finance Committee, has it not?

**Mr. Orlikow:** I just used that as an illustration of some of the questions being asked. I am certainly not today trying to limit or delineate exactly what such a study should do. I am simply saying that I think it is important. That is a theme. The question is discussed in some detail in the book Diane Francis wrote.

**The Chairman:** Yes, I agree the Finance Committee has. As in a number of issues, there is some overlap between the work of these two committees. They have certainly done a lot of work on financial institutions. When we talked about it last year, we talked about the broader issue. We may want to revisit that as well.

On the committee's report on food irradiation, I am sure you have all had a chance to review the response. Basically, it was given to the Minister of Health and Welfare to be the lead Minister on this, and I understand that an interdepartmental committee reviewed our report and obviously other information they have available to them.

If I may just express my own view, which I have also done publicly, I would say there is some good news and some bad news. They basically accepted the concept of labelling and many of our recommendations on labelling. However, with respect to proceeding with the potential authorization of food irradiation, the officials of the Department of National Health and Welfare believe there is adequate data to indicate that irradiation of food, at low levels at least, is safe and they are prepared to entertain applications.

They are, however, in response to our report, prepared to change what they originally were suggesting in their communiqué and make it on a case-by-case basis. So an applicant may indeed have to provide detailed data and undertake more testing, depending on the kind of

[Translation]

vérité que de transactions insignifiantes, qui ne contribuent rien ni à l'emploi ni à l'efficacité ni à autre chose au pays?

**La présidente:** Nous avons un peu discuté de cette question lorsque le ministre et les hauts fonctionnaires du ministère sont venus nous rencontrer. Il me semble que ce serait utile. D'ailleurs, je vais réexaminer la chose et je vais essayer d'obtenir la transcription de la réunion.

**M. Orlikow:** Je ferai de mon mieux pour vous faire parvenir un petit mot là-dessus au début de la semaine prochaine.

**M. Horner:** Je vois à quoi M. Orlikow veut en venir pour ce qui est de cette deuxième question. Quant à la première, celle des institutions financières qui sont contrôlées par des institutions non financières, il me semble que le Comité des finances en a fait un examen approfondi. N'est-ce pas le cas?

**M. Orlikow:** J'ai parlé de cela à simple titre d'illustration de certaines des questions que les gens se posent. Je n'ai aucunement l'intention de limiter ou de définir aujourd'hui la portée que pareille étude devrait avoir. Tout ce que je dis, c'est que cela me paraît important. C'est un thème. Et Diane Francis fait une étude assez détaillée de cette question dans son livre.

**La présidente:** Je conviens que le Comité des finances a examiné cette question. Comme c'est souvent le cas, il y a un certain chevauchement entre les travaux des deux comités. Le Comité des finances a très certainement fait un gros travail sur les institutions financières. Lorsque nous en avons discuté l'an dernier, c'était dans un contexte beaucoup plus large. Il serait peut-être bon qu'on revienne là-dessus également.

Quant à la réponse au rapport du Comité sur l'irradiation des aliments, je suis certaine que vous avez tous eu l'occasion de l'examiner. C'est le ministre de la Santé et du Bien-être social qui a été chargé de mener à bien ce dossier et d'après ce que j'ai cru comprendre, un comité interministériel a examiné notre rapport ainsi que d'autres renseignements qu'il avait obtenus ailleurs.

Si vous le voulez bien, j'aimerais vous donner mon opinion personnelle là-dessus, opinion que j'ai d'ailleurs déjà exprimée publiquement: je dirais qu'il y a de bonnes et de mauvaises nouvelles. *Grosso modo*, le comité a accepté le concept de l'étiquetage et un nombre important de nos recommandations là-dessus. Cependant, pour ce qui est de l'autorisation éventuelle de l'irradiation des aliments, les hauts fonctionnaires du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social sont convaincus qu'ils disposent d'un nombre suffisant de données qui indiquent que l'irradiation des aliments, en tout cas à de faibles doses, ne pose pas de risques pour la santé, et ils sont prêts à recevoir des demandes.

Cependant, en réponse à notre rapport, ils se sont dit prêts à modifier ce qu'ils avaient proposé au départ dans leur communiqué et à suivre une formule d'étude cas par cas. Par conséquent, il se pourrait que le demandeur soit tenu de fournir des données supplémentaires et de faire



[Texte]

application, the food, the level of irradiation proposed, etc.

In my discussions with the officials they have advised me that they will be preparing draft regulations. About two and a half to three months is their suggested timetable. Those draft regulations would be gazetted and there would be a period of 60 days for public response to them. Following that, a second or final draft of regulations would be gazetted.

• 0950

In terms of response to the response, I believe you have some of the newspaper clippings. I know I have done some radio interviews and discussions with the media on it. I have also received calls from some of the organizations that we heard from, particularly on the west coast, who of course are not very happy with the response and have asked, basically, what can they do? I have advised them that they can continue to write letters to the Minister and Members of Parliament. I have also suggested that when the draft regulations come forward, I am sure we can ensure that they have copies of those and they can respond to them as well. And it may be indeed that this committee will want to have a look at those regulations when they come forward. That is my report.

**Mr. Horner:** As far as a response to the response, I would have to see what we were putting forward and have some discussions, but I do not think it is necessary for us to have a response to the response. What we have done is come up with our recommendations according to the evidence that we heard. Only time will tell just how things will work out, so I would say just leave it alone.

**Mr. Peterson:** I do not disagree with that. I have a couple of concerns with the response, but I think we have already indicated that there will be regulations that will be presented. I think it is probably more important that I see those to see exactly what they intend to do, because I do not think it is quite clear in the response with respect to labelling and some of the other things. I think what I am more interested in seeing at the moment is the regulations that come out of their response to our report.

**The Chairman:** What would you suggest, Mr. Peterson?

**Mr. Peterson:** I do not know. I think I am of the same view as Mr. Horner right at the moment: to wait and see how their response to our report is reflected in the regulations.

The only thing I am quite confused about is I am not quite sure if there are further disagreements what we can do about it at that time. We can maybe pass motions here reiterating what we said in the committee report, but I think they have already responded and I am not sure what steps are available to the committee to try to effect any

[Traduction]

des essais plus poussés, selon l'utilisation prévue, les aliments visés, les doses d'irradiation proposées, etc.

Au cours des discussions que j'ai eues avec les hauts fonctionnaires du ministère, ils m'ont dit qu'ils allaient rédiger un projet de règlement. Ils prévoient devoir y consacrer deux et demi à trois mois. Ce projet de règlement serait alors publié dans la *Gazette* et le public aurait 60 jours pour réagir. Une fois ce délai passé, une deuxième ou dernière version des règlements serait publiée dans la *Gazette*.

Pour ce qui est de notre réponse à la réponse, je pense que vous avez quelques coupures de presse. J'ai fait des entrevues à la radio et j'en ai discuté avec d'autres gens des médias. J'ai également reçu des appels téléphoniques de représentants de certains des organismes que nous avions entendus, surtout ceux de la côte Ouest, à qui la réponse n'a pas fait très plaisir et qui m'ont demandé ce qu'ils pourraient faire. Je leur ai conseillé de continuer d'envoyer des lettres au ministre ainsi qu'aux députés. Je leur ai également dit que lorsque le projet de règlement sortira, nous ferons le nécessaire pour leur en faire tenir copie afin qu'ils puissent réagir. Il se pourrait d'ailleurs fort bien que le Comité veuille examiner ce règlement. Voilà le rapport que je voulais vous faire.

**M. Horner:** En ce qui concerne la réponse à la réponse, il faudrait que je voie ce qui est proposé et qu'on ait des discussions, mais de toute façon, je ne pense pas qu'il soit nécessaire qu'on donne une réponse. Ce que nous avons fait, c'est déposer nos recommandations en nous appuyant sur les témoignages que nous avons entendus. Seul le temps dira ce qui se passera, alors je proposerai qu'on s'en tienne à ce qui a déjà été fait.

**M. Peterson:** Ce que vous proposez ne me déplaît guère. Je me pose quelques questions au sujet de la réponse qui a été donnée à notre rapport, mais il me semble qu'on a déjà dit que les règlements vont être préparés. En ce qui me concerne, je préférerais attendre de voir quels seront ces règlements, car je ne vois pas très bien ce qu'ils se proposent de faire pour ce qui est de l'étiquetage et d'un certain nombre d'autres choses. Ce qui m'intéresse donc le plus en ce moment, c'est voir les règlements qui découleront de leur réponse à notre rapport.

**La présidente:** Que proposeriez-vous, monsieur Peterson?

**M. Peterson:** Je ne sais pas. Je serais plutôt de l'avis de M. Horner: attendons de voir comment leur réponse à notre rapport se trouvera reflétée dans les règlements.

Ce qui m'ennuie, c'est que je ne sais pas très bien s'il y a d'autres divergences d'opinion. . . ce qu'on pourra faire à ce moment-là. Nous pourrions peut-être adopter en comité des motions qui reprendraient ce que nous disons dans le rapport, mais le ministère a déjà répondu et j'ignore quelles autres mesures le Comité pourrait



[Text]

further change we might think is necessary. Perhaps you could help me with that. All we can do is bitch.

**The Chairman:** I assume we can ask the clerk to make sure that when the regulations are drafted they are circulated to us and we can have a look at them. I assume that as any citizen has the right, the committee would have the right to respond to them and express any views or concerns on them at that time.

**Mr. Peterson:** So would you share the view that we should await the regulations and then go back into our report and comment on those? Is that what you are suggesting?

**The Chairman:** I think so. I do not think there is really much else at this point.

Margaret, in terms of the regulatory process, are you aware of any other intervention that...?

**Mrs. Margaret Smith (Committee Researcher):** I am not aware of anything that we could do at this stage, other than respond to the regulations. Certainly when the regulations are gazetted, we could do an analysis of those regulations for the committee, which might assist you in formulating a commentary or response to them if you wish to submit it to the department.

**The Chairman:** Is that what you would like to do? We do not have a quorum for a motion at the moment, but I guess just informally, if it is the committee's wish to have a look at those...

**Mr. Peterson:** It is the only thing we can do. The only other thing I suppose we could do is probably pass motions here advising the Minister that we have read his response and would hope he might do something that may not be covered by regulations—for instance, set up a board or whatever to monitor other studies done internationally on irradiated foods so there is a constant monitoring of the information coming in. We had some concerns, I think, with respect to the long-term effects of irradiated food. Perhaps it has not been in the marketplace long enough to determine what they may be, and perhaps there should be some desk within the department to monitor reports coming in on irradiated food so that the Minister is able to evaluate his response at some point in the future. I do not know if those kinds of things are appropriate. I am not sure what else we can do at this point. There might be a few things we could do outside of just examining the regulations.

[Translation]

prendre pour amener d'autres changements que nous jugerions nécessaires. Vous pourriez peut-être m'aider un petit peu là-dessus. Tout ce que nous pouvons faire c'est rouspéter.

**La présidente:** J'imagine que nous pourrions demander au greffier de veiller à ce que nous recevions tous le texte des règlements dès leur parution, afin que nous puissions les examiner. D'autre part, vu que tout citoyen en aurait le droit, le Comité aurait sans doute le droit de répondre et d'exprimer ses opinions ou ses inquiétudes.

**M. Peterson:** Vous pensez donc vous aussi que nous devrions attendre la publication des règlements pour ensuite reprendre notre rapport et nous prononcer là-dessus? Est-ce cela que vous proposez?

**La présidente:** Il me semble que oui. Je ne pense pas que nous puissions faire grand-chose d'autre en ce moment.

Margaret, pour ce qui est du processus de réglementation, connaissez-vous une autre intervention qui...?

**Mme Margaret Smith (attachée de recherche du Comité):** Outre réagir aux règlements, je ne vois rien d'autre que nous puissions faire. Lorsqu'ils paraîtront dans la *Gazette*, nous pourrions en faire une analyse pour le Comité, et cela vous aiderait peut-être à formuler des commentaires ou une réponse que vous pourriez alors transmettre au ministère.

**La présidente:** Est-ce de cette façon que vous aimeriez faire? Nous avons perdu le quorum, et nous ne pourrions pas adopter de motion, mais nous pourrions peut-être décider quelque chose de façon officieuse, si le Comité désire examiner ces...

**M. Peterson:** C'est la seule chose que nous puissions faire. La seule autre possibilité ce serait d'adopter des motions nous autorisant à signifier au ministre que nous avons lu sa réponse et que nous espérons qu'il fera quelque chose qui ne sera peut-être pas prévu dans les règlements... par exemple, créer un conseil ou un organisme qui serait chargé d'examiner des études sur l'irradiation des aliments en provenance d'autres pays afin qu'il y ait un contrôle constant des nouvelles données. Nous nous inquiétons, je pense, des effets de la consommation à long terme d'aliments irradiés. Ces produits ne sont peut-être pas sur le marché depuis assez longtemps pour que l'on en connaisse les effets, et peut-être faudrait-il créer au sein du ministère un service qui serait chargé d'éplucher tous les rapports sur les aliments irradiés, de sorte que le ministre puisse réévaluer sa réponse un peu plus tard. Je ne sais si ce genre de chose serait acceptable. Mais je ne vois pas très bien ce qu'on pourrait faire d'autre, du moins pas en ce moment. Mais peut-être pourrions-nous faire un petit peu plus que tout simplement examiner les règlements.

[Texte]

[Traduction]

• 0955

**Mr. Horner:** My thoughts would be to not do anything until we see the regulations, to just wait.

**The Chairman:** Mr. Orlikow, while you were out of the room, Mr. Peterson and Mr. Horner suggested that when the regulations come forward we get our staff to do an analysis of them and bring them forward to the committee so that we could have a chance to have a look at them. Is that agreeable to you?

**Mr. Orlikow:** Yes.

**The Chairman:** I guess that will actually fall on Miss McDonald's side of it as well.

**Mr. Orlikow:** Yes. That is right.

**Mr. Robert Milko (Committee Researcher):** It sounds like a very reasonable approach to wait until the regulations come out and analyse them. However, if there is some problem when you analyse them, another thing you could do would be to bring the Ministers in to answer the questions specifically, as opposed to just having them receive a written report.

**The Chairman:** Yes. Oh, sure. Again coming back to our mandate on Consumer and Corporate Affairs, I know we got beyond that in this particular report, but they have indicated in their response a couple of options in terms of how the labelling could be done. I think that was one area the committee certainly felt very strongly about. In my own view, I guess we would want to be sure they do not stray very far from what was expressed in our report on the labelling side of it.

On misleading advertising, Margaret, would you like to just run through what you have provided to the committee and what you are also planning to provide to us?

**Mrs. Smith:** Prior to the summer recess, the committee decided that they would look at the topic of misleading advertising. In relation to that I prepared three background papers, one being on the pre-clearance of food advertisements in relation to radio and television broadcasting, the other being on industry self-regulation of misleading advertising, and the third paper relating to the provisions of the Competition Act, which is the general statute that governs misleading advertising. Misleading advertising is also dealt with in a couple of other pieces of legislation—the Food and Drugs Act and the Consumer Packaging and Labelling Act—and I will be dealing with those two statutes in another background paper.

**Mr. Orlikow:** Have the papers been circulated?

**Mrs. Smith:** Yes.

**The Chairman:** The first three were circulated.

**Mr. Orlikow:** I have not been paying specific attention to it. I have always been concerned about what I consider

**M. Horner:** Je pense quant à moi que nous ne devrions rien faire tant que nous n'aurons pas vu les règlements. Attendons.

**La présidente:** Monsieur Orlikow, pendant que vous étiez absent, messieurs Peterson et Horner ont proposé que l'on charge le personnel du Comité de nous transmettre les règlements dès leur sortie et d'en faire une analyse. Cela vous convient-il?

**M. Orlikow:** Oui.

**La présidente:** Mais c'est en fait à M<sup>lle</sup> McDonald que ce dossier reviendra, étant donné la façon dont vous avez choisi de vous partager le travail.

**M. Orlikow:** C'est exact.

**M. Robert Milko (attaché de recherche du Comité):** Il me paraît tout à fait raisonnable d'attendre la sortie des règlements pour ensuite en faire une analyse. Cependant, si lors de cette analyse il en ressort quelques problèmes, vous pourriez toujours faire venir les ministres pour qu'ils répondent à vos questions, au lieu de vous contenter de leur envoyer un simple rapport.

**La présidente:** Bien sûr. Pour en revenir maintenant à notre mandat relativement aux affaires des consommateurs et des corporations, je sais qu'on va au-delà de cela dans le rapport, mais dans le leur, ils proposent plusieurs solutions pour l'étiquetage. Je pense que c'est là une question qui nous tient vraiment à cœur. Je crois que nous devrions faire en sorte qu'ils ne s'écartent pas trop de ce que nous proposons en matière d'étiquetage dans notre rapport.

En ce qui concerne la publicité trompeuse, Margaret, pourriez-vous parcourir rapidement avec nous ce que vous avez fourni au Comité et ce que vous comptez nous remettre plus tard?

**Mme Smith:** Avant les vacances d'été, le Comité avait décidé qu'il voulait se pencher sur la question de la publicité trompeuse. J'ai donc préparé trois notes d'information, l'une sur l'autorisation préalable des réclames en faveur d'aliments pour la radio et la télévision, l'autre sur l'autoréglementation de l'industrie concernant la publicité trompeuse et, enfin, la troisième, sur les dispositions de la Loi sur la concurrence, texte réglementaire qui régit la publicité trompeuse. La publicité trompeuse est également traitée dans deux autres lois, notamment la Loi des aliments et drogues et la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, que je me propose justement d'examiner dans le cadre d'un autre document de travail que je vais préparer.

**M. Orlikow:** Ces documents ont-ils été distribués?

**Mme Smith:** Oui.

**La présidente:** Les trois premiers.

**M. Orlikow:** Je ne me suis jamais vraiment trop attardé là-dessus. Ce que je n'aime pas, ce sont les déclarations

## [Text]

to be the exaggerated claims made by many of the advertisers for non-prescription drugs, such as that Anacin is better than Aspirin. Of course, if the Anacin tablet is ten grains instead of five grains, obviously one tablet is going to be better than the other.

The other one I have noticed is this claim that if women eat a food with added calcium, their bones are not going to be brittle one day.

• 1000

**The Chairman:** Osteoporosis.

**Mr. Orlikow:** Yes. That is by no means an overall. . . [Inaudible—Éditeur], it is just what I have noticed in recent weeks.

**The Chairman:** You raised the first issue, when we had some witnesses here. Perhaps, Margaret, you could just explain how both of those are covered at the moment.

**Mrs. Smith:** Basically, if you are looking at your example of Anacin, that could be covered in three ways. One would be under the Competition Act, the general misleading advertising provisions of that statute. It could also be covered under the Food and Drug Act. And it would also be subject to an industry self-regulatory code. So you have three different levels of coverage where that type of claim could be considered or could be misleading.

**Mr. Orlikow:** What bothers me is that you say there are three ways it could be dealt with, but in fact it is not dealt with at all. To my knowledge there has not been any kind of discussion with the companies about that. And I understand, just from reading *The New York Times*, that in the United States they are beginning to call in the companies and say either you get together and police yourself or we will take action.

**Mrs. Smith:** Certainly there is industry self-regulation in relation to that particular matter. There is a voluntary code, but I stress that it is voluntary, not mandatory. And the Advertising Standards Council has developed a code relating to non-prescription drugs. There is a voluntary program of compliance whereby advertisers can submit their advertisements for pre-clearance. Again, I stress that it is voluntary, so there is no mandatory requirement.

Most claims relating to food advertisements can be pre-cleared, or are required to be pre-cleared if they are broadcast on radio and television. There is no pre-clearance mechanism for printed advertisements. Under the Food and Drug Act there is also a pre-clearance mechanism for certain drug advertisements as well, provided they are on radio and television, but not in the print media.

**Mr. Orlikow:** I noticed that Anacin is running an ad on television all the time that they have done a scientific

## [Translation]

exagérées faites par les fabricants de certains médicaments vendus sans ordonnance. Je songe aux formules du genre: l'anacine, c'est supérieur à l'aspirine. Évidemment, si le comprimé d'anacine compte 10 grains au lieu de 5, il va être plus efficace que l'autre.

L'autre déclaration qui m'ennuie beaucoup dans la publicité c'est celle qui veut que si une femme ajoute du calcium à son alimentation, ses os ne deviendront jamais fragiles.

**La présidente:** Ostéoporose.

**M. Orlikow:** Oui. Ce n'est pas absolument général. . . [Inaudible—Éditeur], c'est quelque chose que je viens de remarquer il y a quelques semaines.

**La présidente:** Vous aviez d'ailleurs déjà posé la première de vos deux questions, lors d'une séance où nous avions des témoins. Margaret peut-être pourrait nous expliquer quels textes législatifs s'appliquent à ces deux exemples.

**Mme Smith:** Votre exemple de l'Anacin pourrait relever de trois textes. Il y aurait d'abord la Loi sur la concurrence, et les dispositions générales sur la publicité trompeuse dans cette loi. On pourrait également invoquer la Loi sur les aliments et les drogues, et il y aurait enfin le Code déontologique interne à l'industrie. Il y aurait donc trois façons d'aborder cet exemple.

**M. Orlikow:** Vous nous citez ici trois groupes de dispositions qui pourraient être invoquées, mais en réalité aucune ne l'est. Que je sache les sociétés n'ont jusqu'ici absolument pas été inquiétées. Si j'en crois par ailleurs les articles du *New York Times*, on commence aux États-Unis à en discuter avec les sociétés concernées, et à leur demander de faire elles-mêmes leur propre police, sinon l'État risquait d'intervenir.

**Mme Smith:** L'industrie effectivement s'impose elle-même une réglementation, dans ce genre de chose, mais il s'agit d'un code facultatif, j'insiste, rien n'est obligatoire. Le Conseil des normes de la publicité a produit un code concernant les médicaments en vente libre. Selon ce code, dont l'application reste à la discrétion des intéressés, les publicitaires peuvent demander que leur publicité soit soumise à une procédure d'autorisation préalable. J'insiste, c'est une procédure facultative, rien dans tout cela n'est exécutoire.

Dans la plupart des cas les slogans publicitaires concernant l'alimentation peuvent être soumis à une procédure d'autorisation préalable, et c'est d'ailleurs obligatoire s'il s'agit de publicité télévisée ou radiodiffusée. Il n'y a rien d'obligatoire pour la publicité imprimée. La Loi sur les aliments et les drogues prévoit également une procédure d'autorisation préalable pour les publicités pharmaceutiques radio et télédiffusées, mais rien n'est prévu pour la presse écrite.

**M. Orlikow:** Je remarque que Anacin fait en permanence de la publicité à la télévision, et il y est



## [Texte]

survey in such and such a town, and that 95% of the people say Anacin is better. I think that is a bunch of hogwash.

**Mr. Horner:** Angus Reid Associates does the same thing, though.

**Mr. Peterson:** And we know that is hogwash.

**The Chairman:** Yes, that is right.

**Mr. Orlikow:** You hope so, anyway.

**The Chairman:** I assume it is the criteria, then, that you would question, because those ads that have been shown on television have been pre-cleared. So it is whatever the criteria are that you would obviously question.

**Mr. Orlikow:** Pre-cleared by . . . ?

**Mrs. Smith:** They are pre-cleared under certain sections of the Food and Drug Act. But that does not mean they are not misleading, because pre-clearance under the Food and Drug Act does not give you pre-clearance under the Competition Act. There is no pre-clearance mechanism under the Competition Act, except that the director of investigation and research will issue voluntary compliance opinions. So an advertiser can present the advertisement to the director of investigation and research and he will issue a non-binding opinion as to whether that ad would warrant an investigation from his department. That is one voluntary mechanism. But the fact that an advertisement is pre-cleared under the Food and Drug Act or the Consumer Packaging and Labelling Act does not mean it would be acceptable or unacceptable under the competition legislation.

**Mr. Orlikow:** All I am suggesting is that I do not think we should debate it in depth today. I am simply suggesting that I think it is worthwhile having this put on the agenda.

**The Chairman:** I guess it is a question of how we attack it, because there seem to be all these different players. There is the Advertising Standards Council, there are competition people, food and drug people. . . I really appreciate the work you have done trying to set that out. I still find it confusing to figure out how it all fits together. We need someone to come and show us some ads that work and they think are acceptable and some that are not. I find it difficult to understand exactly what happens.

## [Traduction]

notamment indiqué qu'une enquête faite selon les méthodes scientifiques dans telle et telle a permis de conclure que 95 p. 100 des personnes interrogées répondent que l'Anacin est bien meilleure. C'est vraiment bourrer le crâne des consommateurs.

**M. Horner:** *Angus Reid Associates* font exactement la même chose.

**M. Peterson:** Et nous savons très bien qu'ils nous bourrent le crâne.

**La présidente:** Oui.

**M. Orlikow:** Espérons-le.

**La présidente:** Ce sont donc les normes appliquées qui seraient ici en cause, puisque ces publicités qui sont télédiffusées ont déjà obtenu une autorisation de diffusion. Dans quelles conditions cette autorisation est délivrée, voilà la question que vous posez.

**M. Orlikow:** Autorisée par . . . ?

**Mme Smith:** L'autorisation est délivrée en vertu des articles correspondants de la Loi des aliments et drogues. Ce qui n'exclut pas que la publicité puisse être trompeuse, puisque cette autorisation préalable en vertu de la Loi des aliments et drogues ne fait absolument pas intervenir la Loi sur la concurrence. Celle-ci ne prévoit d'ailleurs aucune procédure d'autorisation préalable, si ce n'est que le directeur des enquêtes et recherches peut émettre un avis. Un publicitaire pourra donc lui présenter une publicité, et le directeur pourra émettre un avis qui n'est d'ailleurs pas exécutoire, demandant que la publicité fasse ou non l'objet d'une enquête de la part du ministère. Mais tout cela est absolument facultatif. Le fait qu'une publicité ait obtenu l'autorisation préalable prévue dans les dispositions de la Loi des aliments et drogues, ou de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, ne permet absolument pas de conclure qu'elle ne contrevient pas aux dispositions de la Loi sur la concurrence.

**M. Orlikow:** Je ne pense pas que nous devions nous engager maintenant dans une discussion de fond sur ce sujet. Je crois simplement qu'il faudrait inscrire ça à l'ordre du jour des travaux du Comité.

**La présidente:** Tout dépend de la façon dont nous voudrions aborder le problème, étant donné le nombre des services et instances concernés. Il y a le Conseil des normes de la publicité, il y a les services du ministère chargé de la Loi sur la concurrence, les responsables de l'application de la Loi des aliments et drogues. . . Merci d'avoir fait tout ce travail pour nous en présenter un tableau général complet. Je ne pense pas avoir encore exactement saisi comment les différents morceaux viennent s'imbriquer les uns dans les autres. Je pense qu'il faudra demander à quelqu'un de venir nous expliquer comment telle ou telle publicité fonctionne, et pourquoi elle a pu être autorisée ou non. J'ai encore du mal à saisir l'ensemble du processus.

[Text]

[Translation]

• 1005

**Mr. Peterson:** Unfortunately I have not had time to read everything Margaret has done on the subject. I wanted to bring to the attention of the committee a matter I hoped we would spend some time investigating. I would like to find out from Margaret which jurisdiction regulates the advertisements of trust companies and brokerage companies in terms of the sale of mutual funds, stocks and bonds. I raise this because I write a weekly column in a newspaper and I advised constituents that the committee was intending to look at this question of misleading advertising. I have had some constituents send me copies of advertisements from newspapers or magazines and they clearly indicated they felt the claims in the advertisements were misleading. In your research, who governs that kind of activity by trust companies in the sale of mutual funds? If I could be free to bring some of these ads before the committee and we could devote a certain amount of our time to those kinds of questions—

**Mr. Orlikow:** It might be worth it if you could get copies of the ads pertaining to trusts and associated companies. I looked into one aspect, the people who put their RRSP money into some of those associated companies. I did not do it in depth, but the stories were horrible. It is difficult to believe what has happened to some people.

**Mr. Peterson:** The area I mentioned with stocks could include other financial institutions as well. Is there some kind of code? Which body governs it? I am trying to determine if the committee is prepared to receive ads of that nature and examine them.

**Mrs. Smith:** In general terms the Competition Act is the Canada-wide statute that governs misleading representations. I am not aware if the specific legislation, both federally and provincially, relating to trust companies or financial institutions also has provisions relating to advertising. I could find out. Your starting reference point would be the Competition Act, but there may be provincial statutes that have some bearing on this matter as well.

**Mr. Peterson:** Madam Chairman, after this meeting I would like to show Margaret the ad to which I am referring and leave it with her. She can do the research and find out how it is covered. I would like to have those kinds of matters dealt with by the committee.

**Mr. Horner:** Madam Chairperson, I want to congratulate Margaret on the brief and ask her if she has any statistics showing how many charges are laid under subsections 36.(1) and 37.(2) of the Competition Act, if any. We never seem to hear of any charges being laid.

**M. Peterson:** Je n'ai malheureusement pas pu prendre connaissance de tous les documents que Margaret a préparés pour nous sur cette question. Il y a cependant un point sur lequel j'aimerais attirer l'attention du Comité, en espérant qu'il acceptera d'en discuter. J'aimerais tout d'abord demander à Margaret quelles sont les instances chargées de la réglementation de la publicité des sociétés de fiducie, et des cabinets de courtage qui vendent des actions et obligations, notamment des fonds mutuels. J'envoie effectivement un article toutes les semaines à un journal, et j'ai récemment annoncé que notre Comité avait l'intention de se pencher sur cette question de la publicité trompeuse. J'ai en effet reçu des coupures de journaux ou de magazines, reproduisant des publicités qui d'après les personnes qui s'en plaignaient étaient de toute évidence trompeuses. Vos recherches vous ont-elles permis de tirer au clair qui est responsable de la publicité pour les fonds mutuels que peuvent faire les sociétés de fiducie? Si le Comité m'y autorisait je pourrais lui montrer ces publicités, et nous pourrions en discuter. . .

**M. Orlikow:** Il pourrait effectivement être intéressant que vous nous fournissiez des copies de ces publicités payées par les sociétés de fiducie ou autres sociétés associées. Je me suis, quant à moi, penché sur le cas des gens qui confient l'argent de leur REER à certaines de ces sociétés. Je n'ai pas étudié la question en détail, mais je sais qu'il se passe parfois des choses à vous faire dresser les cheveux sur la tête. C'est parfois à peine croyable.

**M. Peterson:** Notre discussions pourrait d'ailleurs, à propos des actions et obligations, porter sur d'autres institutions financières. Y a-t-il un Code déontologique? Qui est responsable? Je veux savoir si le Comité est prêt à discuter de certaines de ces publicités et à les examiner de plus près.

**Mme Smith:** De façon générale c'est la Loi sur la concurrence qui s'applique à tout le Canada. Je ne sais pas si les lois, fédérales et provinciales, concernant les sociétés de fiducie ou les institutions financières contiennent des dispositions concernant la publicité que peuvent faire ces sociétés. Je pourrai faire la recherche. Mais le point de départ serait certainement la Loi sur la concurrence, même s'il y a par ailleurs des lois provinciales qui s'appliquent également.

**M. Peterson:** Madame la présidente, j'aimerais, après la réunion, montrer à Margaret la publicité dont j'ai parlé tout à l'heure, et la lui remettre. Elle pourra ainsi faire la recherche, et nous dire ensuite quels services ou quels textes sont concernés. J'aimerais que l'on puisse en discuter en comité.

**M. Horner:** Madame la présidente, je tiens à féliciter Margaret pour le mémoire qu'elle a rédigé, et lui demander en même temps si elle a des statistiques sur le nombre de plaintes qui ont pu être déposées conformément au paragraphe 36.(1) et 37.(2) de la Loi sur la concurrence. On n'entend jamais parler de ces plaintes.

[Texte]

**Mrs. Smith:** There are many. I can get those statistics for you. I don't have them with me, but the annual report of the director of investigation and research gives statistics on the numbers of complaints and the numbers of charges. I believe they are also published annually in the misleading advertising bulletin. I will obtain the departmental publications and have them distributed to committee members.

**Mr. Horner:** I would really appreciate that.

**Mrs. Smith:** I think there are quite a number of charges. The department is getting about 10,000 complaints annually. That is just the area of the Department of Consumer and Corporate Affairs dealing with misleading advertising practices.

• 1010

**The Chairman:** This is something like the one Air Canada was recently charged with. What is it under?

**Mrs. Smith:** I am not sure which—

**Mr. Orlikow:** The seat sale, the overbooking of seats.

**The Chairman:** It is under what law?

**Mrs. Smith:** I presume it would be the Competition Act, but I am not aware of the specific charge. I would have to look it up, but I presume it is the Competition Act. They have been charged before under the Competition Act for misleading pricing. They have advertised a seat at a particular price but did not indicate to the customer that there would be additional charges. It was considered to be misleading from this perspective.

**The Chairman:** This is really the legislation. We may want to have people from the department come in and explain how they deal with it.

**Mrs. Smith:** Yes. I did have quite a lengthy telephone conversation with the director of the marketing practices branch; this is the branch within the department that has jurisdiction over the misleading advertising provisions. They have a number of areas of concern. As media change they have concern now about television marketing, which is becoming a problem. You have these channels devoted to selling products. I think there are some problems with some of the price comparison provisions. There may be some room to look at whether the statute is adequate in some areas.

One area I mentioned in my paper was the double-ticketing provision. I think it is really a minor provision of the legislation: if you have two prices on a product, you must sell at the lower price. There is a question now, for instance, where supermarkets have universal product codes and computerized pricing systems. You do not have a price on the product. How do you make a comparison?

[Traduction]

**Mme Smith:** Il y en a beaucoup. Je pourrais obtenir les chiffres. Je ne les ai pas ici, mais le rapport annuel du directeur des enquêtes et recherches publie ces statistiques, en même temps d'ailleurs que le nombre de poursuites qui sont engagées. Je crois que c'est publié annuellement dans le bulletin qui traite de la publicité trompeuse. Je pourrai demander au ministère les numéros qui vous intéressent, et les faire distribuer aux membres du Comité.

**M. Horner:** J'en serais très heureux.

**Mme Smith:** Les poursuites engagées sont très nombreuses. Le ministère reçoit environ 10,000 plaintes par an. Et je ne parle ici que des services du ministère de la Consommation et des Corporations qui est chargé de la publicité trompeuse.

**La présidente:** C'est comme les poursuites qui ont récemment été engagées contre Air Canada. Quelle a été la loi invoquée?

**Mme Smith:** Je n'en suis pas sûre. . .

**M. Orlikow:** Il s'agissait du fait que la société réserve plus de sièges qu'il n'y en a dans les avions.

**La présidente:** Quelle loi a été appliquée?

**Mme Smith:** Je suppose que cela relèverait de la Loi sur la concurrence, mais je ne connais pas exactement le chef d'inculpation. Il faudrait que je m'y reporte, mais je suppose qu'il s'agit de la Loi sur la concurrence. Par le passé Air Canada a déjà été accusé, en vertu de cette Loi sur la concurrence, d'afficher des prix trompeurs. La publicité indiquait tel prix, mais ne mentionnait pas qu'il y aurait des suppléments à payer. Cette façon de procéder a été déclarée trompeuse.

**La présidente:** Nous entrons alors dans le détail de la loi. Il faudrait peut-être faire venir des spécialistes du ministère pour nous dire comment ils procèdent.

**Mme Smith:** Oui. J'ai eu d'ailleurs une conversation assez détaillée, au téléphone, avec le directeur de la Direction des pratiques commerciales; c'est la direction du ministère qui est chargée de l'application des dispositions sur la publicité trompeuse. Il y a plusieurs domaines qui entrent dans leurs compétences, et au fur et à mesure que les médias évoluent, ils se sentent de plus en plus concernés par l'utilisation de la télévision à des fins de commercialisation. Cela devient de plus en plus un sujet de préoccupation, depuis que certaines chaînes s'occupent de la vente de certains produits. Ce genre de pratique soulève certaines difficultés au regard des dispositions sur la comparaison des prix. Ils conviendrait d'ailleurs peut-être de vérifier si la loi est suffisante.

J'ai aussi abordé dans mon mémoire la question du double étiquetage. C'est sans doute une disposition assez mineure de la loi: si vous avez deux prix indiqués sur un produit, la marchandise doit être vendue au plus bas des deux. La question qui se pose maintenant est celle du cas des grandes surfaces qui utilisent des codes universels, et des systèmes d'étiquetage informatisés. C'est-à-dire qu'il



[Text]

Is the section workable any longer? Should it be in the statute? Is there another way of dealing with those problems?

**Mr. Horner:** Does the industry in its self-governing role have any control over those things?

**Mrs. Smith:** The industry codes are really non-binding except for the broadcast code relating to advertising to children. This code has been accepted by the CRTC. According to the enforcement mechanism, if broadcasters broadcast an advertisement that is contrary to the code—it is a condition of their licence that they must abide by the code—they could lose their broadcasting licence. The other codes are voluntary.

The Advertising Standards Council does have a mechanism to hear complaints, and they will attempt to enforce the codes. When it comes down to actually having an impact, I am not sure how much of an impact it really has, as far as compliance is concerned, when there is a violation of the code, and whether those who violate it do actually comply eventually or what their statistics are in relation to it.

**Mr. Dingwall:** I have a few points. I was very interested in the misleading advertising aspects you referred to. With regard to the Competition Act, Margaret, you know of the split jurisdiction between the provinces and the feds. Perhaps in your research you might want to reflect upon the obvious grey area between the provincial and federal jurisdiction. I think we have seen some real examples of it, particularly in the Principal Trust case, which comes under the mandate of the CDIC, in terms of the grey area of this whole aspect of advertising. Some of the regulatory bodies say it is not their job but rather the job of the other jurisdiction and vice versa. As a result, consumers end up in the middle with really nowhere to go other than to refer it to the commercial fraud section of the RCMP for possible investigation. The charges under that, at least to my knowledge, have been very limited. Even the charges that have been made have been summary conviction offences and not anything indictable. I think they ought to be.

On Mr. Horner's question, I would be interested in knowing the nature of the charges under the Competition Act, when you can proceed under summary conviction or indictable. I am just wondering what the breakdown is there. Are these \$200 fines, or are these serious sanctions that are being imposed by provisions of the Competition Act?

**Mrs. Smith:** I have as an appendix to the paper I have done on the Competition Act—

[Translation]

n'y a plus aucun prix sur le produit. Comment pouvez-vous comparer? L'article correspondant de la loi est-il donc à jour? Devrait-il être conservé dans la loi? Y a-t-il une autre façon de régler le problème?

**M. Horner:** Y a-t-il en l'occurrence un code interne de déontologie qui permette de répondre à ces questions?

**Mme Smith:** Les codes internes ne sont que facultatifs, si ce n'est celui de la télévision concernant les publicités destinées aux enfants. C'est un code qui a d'ailleurs été agréé par le CRTC, si bien que les diffuseurs qui seraient en infraction, qui diffuseraient une publicité contrevenant aux dispositions du code pourraient perdre leur licence; c'est une des conditions d'octroi de la licence. Mais dans tous les autres cas, les codes sont d'une application facultative.

Le Conseil des normes de la publicité peut entendre les plaintes, et il essaie de faire respecter les codes. Je ne sais pas quels résultats il peut obtenir, ni s'il arrive à faire respecter les codes en question en cas d'infraction, et si les contrevenants finissent par se soumettre aux décisions du Conseil; je ne sais pas si le Conseil a des statistiques là-dessus.

**M. Dingwall:** J'aurais moi aussi quelques questions à poser. J'ai été très intéressé par tout ce que vous avez dit sur la publicité trompeuse. Pour ce qui est de la Loi sur la concurrence, Margaret, vous savez qu'il y a un partage de responsabilité entre les provinces et le palier fédéral. Vous pourriez peut-être faire une petite recherche sur cette zone floue de démarcation entre les deux paliers de responsabilité. Je crois que nous avons quelques exemples très concrets à citer à ce sujet: je pense notamment à l'affaire de Principal Trust, où la SADC est concernée; il y a là encore une question de floue dans le partage des responsabilités concernant la publicité. Les services et instances réglementaires se renvoient la balle à n'en plus finir. Finalement les consommateurs ne savent plus à qui s'adresser, et n'ont plus d'autres solutions que de saisir la brigade des fraudes de la GRC et de lui demander de faire une enquête. Que je sache il y a eu très peu de poursuites engagées de cette façon. Et lorsqu'il y a eu des poursuites on a conclu par déclaration sommaire de culpabilité, sans véritable chef d'accusation. Je ne pense pas que les choses devraient se passer ainsi.

Pour revenir à la question de M. Horner, j'aimerais savoir quels sont les motifs qui en vertu de la loi sur la concurrence permettent de procéder par déclarations sommaires de culpabilité, ou d'engager au contraire une procédure d'inculpation. J'aimerais connaître les statistiques. Est-ce que ce sont des amendes de 200\$, ou de véritables sanctions imprévues dans les dispositions de la loi sur la concurrence?

**Mme Smith:** En complément au document que j'ai rédigé sur la loi sur la concurrence j'ai...

[Texte]

**Mr. Dingwall:** There is one other thing I wanted to raise, and I will give you time to rebut it.

**Mrs. Smith:** I do have some information on convictions and fines ranging from the 1981-82 fiscal year to the 1985-86 fiscal year. I do not have a breakdown on how many of these have proceeded by way of indictment or how many have proceeded by way of summary conviction, but I am sure I can obtain the information from the department.

**Mr. Dingwall:** I am not looking for every conceivable claim, but I think it would be nice to know what the trend is. If somebody is being fined \$200, is this the trend? Is it indictable? Is it a summary conviction? That, to me, poses a real problem.

**Mrs. Smith:** I think as far as averages are concerned, the average fine last year was \$5,300. The highest fine to a corporation was \$50,000 and the highest fine to an individual was \$25,000. The classic case in this area in relation to fines, I think, was the 1983 Simpsons case, where they were fined \$1 million under misleading advertising. It related to . . . I think it was a country-wide sales promotion of diamonds.

**Mr. Dingwall:** Which brings into play when you have that sort of material whether or not the sanctions are really effective in trying to achieve the objectives that you want. You may want to consider either changing the sanctions or whether you broaden the sanctions. Perhaps to fine is not the best route to pursue in terms of trying to achieve the objective you want. Maybe there are some other things that could be done and we might want to refer some of those recommendations on to the Minister.

My final point to the chairman is with regard to the industry regulation. I much prefer industry regulation to go that route as opposed to government always imposing—it is willed upon the industry. But if time permitted, I think it might be of some value to see the faces of some of the people behind these so-called codes and the implementation of those codes. I would like to see their charter, of course, and what provisions they have under their charter for the implementation of sanctions, of what they do in the case of a complaint—how they proceed, actually knowing how does it work. I think then you might want to get into a situation of actually viewing some actual complaints of misleading advertising and what have you.

I would like to have their charters and also hopefully to have an opportunity to speak with them before the committee to ask questions on what they do, what staff they have to implement these so-called voluntary restraints. Because if they do not have substantive resources to do that, there is another question.

[Traduction]

**M. Dingwall:** J'avais sur ce sujet quelque chose à ajouter, je vous donnerai d'ailleurs la possibilité de me répondre.

**Mme Smith:** J'ai quelques renseignements sur ces condamnations et sur les amendes qui ont été imposées, entre l'exercice 1981-1982, et celui de 1985-86. Je ne peux pas vous dire combien de procédures ont suivi la loi de l'inculpation et combien ont donné lieu à des déclarations sommaires de culpabilité, mais je pourrais certainement en obtenir le détail au ministère.

**M. Dingwall:** Je ne veux pas avoir ici le détail de chaque plainte, mais je pense qu'il serait bon d'avoir une idée générale. Il s'agit de savoir si ce sont des amendes de 200\$, si l'on procède par chef d'inculpation ou par déclaration sommaire de conviction. Voilà le véritable problème.

**Mme Smith:** La moyenne des amendes était l'an dernier de 5,300\$. L'amende la plus élevée, celle qui a été imposée à une société, se montait à 50,000\$, et l'amende la plus élevée réclamée à un particulier était de 25,000\$. Un cas qui est une espèce de référence dans ce domaine, lorsque l'on parle des amendes, et le cas Simpsons de 1983, où l'amende prononcée pour publicité trompeuse était de un million de dollars. Je crois qu'il s'agissait d'une vente promotionnelle de diamants à l'échelle du pays.

**M. Dingwall:** Cela pose effectivement la question de l'efficacité des sanctions qui sont prises, relativement aux objectifs visés. L'on a alors le choix entre modifier les sanctions, ou en élargir l'application. L'amende n'est d'ailleurs peut-être pas la meilleure des méthodes si l'on veut effectivement être efficace. Il y a peut-être d'autres moyens qui pourraient être mis en oeuvre, et nous aurons peut-être à ce sujet des réglementations à transmettre au ministre.

La dernière chose que j'aurais à dire à la présidente concerne les codes internes de l'industrie. Je préfère que l'industrie s'autoréglemente, plutôt que de voir l'État imposer son dictat à l'industrie. Mais si le temps le permettait, je pense qu'il serait bon de rencontrer certaines des personnes qui sont responsables de la rédaction de ces soi-disant codes, et de leur application également. J'aimerais pouvoir prendre connaissance de ces chartes, et des dispositions donnant lieu à des sanctions; j'aimerais savoir ce que l'on fait lorsqu'il y a des plaintes, et comment tout cela fonctionne. Il pourrait être intéressant pour tout le monde de voir ce qui se passe lorsqu'une plainte pour publicité trompeuse est effectivement déposée.

J'aimerais donc avoir ces chartes internes de l'industrie, et inviter les responsables à venir en parler devant le Comité, pour que celui puisse leur demander comment ils procèdent, de quel type de personnel ils disposent pour imposer ces contraintes soi-disant facultatives. S'ils n'ont pas véritablement les moyens nécessaires à leur disposition, il faudra leur poser la question.

[Text]

**The Chairman:** If we are going to get into this, we are obviously going to have some of these people before us.

**Mr. Dingwall:** I am not thinking of long proceedings, I am just thinking of 20 minutes, half an hour for each one to find out what they do and what they do not do.

**The Chairman:** Okay. It seems to me there are a couple of areas. One is the advertising of financial services. Perhaps it is not that broad, but I think there seems to be a general agreement that we need to first of all find out the jurisdictional issues—who is responsible for it and if there is indeed this grey area, and if there needs to be something done, how it could be done.

• 1020

On the broader issue of misleading advertising, getting a little more depth of how it really works, how effective it is and if there needs to be changes either in the act or the regulations or in the way the voluntary system operates, it seemed to me that would lead to us wanting to have some more information from you, probably having the department people back from the competitions branch and the people responsible for that part of the act, and the counsel, as well as the people who were involved in the codes. Also, who we would have to deal with the whole area of the advertising of financial... it is not really financial services, is it? It is financial...

**Mr. Peterson:** For that kind of thing I would think you would have to use the term "financial services". But the thing I am referring to... I do not have the ad, so I cannot speak specifically, but often you will see an ad in the paper where some company will advertise in bold letters: "Are there any risks investing in the market?" And the answer will be: "No, there are not, because..." and this kind of thing.

Often you will see an ad where someone will say that a certain mutual fund or stock has grown by a certain percentage over the last six months. I mean, anybody could throw a dart at the stock page and make money on the last year and a half, the way the market has gone. Yet what they should be required to do, I think, in a lot of cases is give that performance over the last maybe five years. It certainly puts a different light on the performance of the market and the stock and a whole variety of things.

I just sense that a lot of people are using the fantastic growth in the market in the last year, which has not been seen since 1950, as a lure to get people in. Really they are not being clear on the risks involved or what the potential for the market is. Anyway, I will bring them in, the ones—

**The Chairman:** Okay, could you?

[Translation]

**La présidente:** Si nous voulons effectivement discuter de tout ce chapitre, il va de toute évidence falloir inviter certaines de ces personnes à comparaître.

**M. Dingwall:** Je ne pense pas à des séances très longues, peut-être juste 20 minutes, une demi-heure pour chacun, pour savoir ce qu'ils font et ce qu'ils ne font pas.

**La présidente:** Très bien. Il y a donc un certain nombre de questions qu'il faudra tirer au clair. Je pense notamment à la publicité des institutions financières. Peut-être que la question ne doit pas être formulée de façon aussi large, mais je pense qu'il faudra tout d'abord savoir de façon précise qui a compétence juridictionnelle; qui est responsable, et s'il y a effectivement une zone de floue, voir ce qui peut être fait, et avec quel moyen.

Pour ce qui est du chapitre plus vaste de la publicité trompeuse, il faudra peut-être savoir un peu mieux comment toute la législation fonctionne, s'il faut modifier la loi ou les règlements, si les codes déontologiques donnent de bons résultats, ce qui nous amènera peut-être à vous demander des informations complémentaires, et sans doute également à inviter les responsables du ministère, ceux de la direction de la concurrence et ceux des services chargés de faire respecter la Loi, en même temps que leur avocat, et d'ailleurs également les responsables de la rédaction et de l'application des codes internes à l'industrie. Il faudra également discuter de ce domaine de la publicité dans le domaine financier... Nous avons parlé de services financiers, n'est-ce pas? Est-ce bien?

**M. Peterson:** Je pense effectivement qu'il faudrait parler de «services financiers». Mais ce dont je voulais parler vraiment... Je n'ai pas la publicité ici, et je ne peux pas être plus précis, mais vous verrez très souvent dans certains journaux telle ou telle société faire de la publicité en grosses lettres: «Y a-t-il quelque risque à placer son argent?» Et la réponse est: «Non, il n'y a aucun risque, puisque...»; voilà le genre de publicité que vous pourriez voir.

Telle autre publicité vous dit que tels fonds mutuels, ou tels fonds d'actions, affichent depuis six mois tels ou tels taux de croissance. Effectivement, on pourrait presque choisir au hasard une société cotée en bourse et avoir fait des bénéfices au cours de l'année et demie qui vient de s'écouler, si l'on voit la façon dont le marché a évolué. Mais ce qu'il faudrait surtout faire, je crois, c'est donner des indications de performance sur les dernières cinq années. On s'aperçoit alors que les actions, ou le marché, ne se sont pas exactement comportés de la même façon.

Je crois que beaucoup de gens se servent de cette croissance fantastique du marché, depuis un an, phénomène qui ne s'est pas vu depuis 1950, pour séduire les acheteurs. Rien ne leur est dit sur les risques véritables que tout cela comporte, ni sur les perspectives du marché. Quoi qu'il en soit, je vous apporterai ces publicités...

**La présidente:** Très bien.



[Texte]

**Mr. Peterson:** —that people sent me, and you can view them on your own.

**The Chairman:** I personally think this is a little broader than just the advertising. I think there is a whole issue there of who provides all these services. There is just an awful lot of confusion out in the marketplace, and anyone can sort of hang up their shingle and say they are an expert at providing financial services. Again, I guess you are getting into provincial areas of regulation, but—

**Mr. Dingwall:** That is one of the reasons I posed the question with regard to these voluntary agencies and the codes, because that will indicate very clearly as to the substance you are dealing with. Some of these agencies have great intentions, but because of lack of resources and a whole host of things are not in the position to follow up and really do the investigating until after the fact.

You know, you have your bar associations, who are very thorough. You have your medical associations, who are very thorough. But there are other agencies out there that are supposed to do self-regulating and for a variety of reasons are just not able to follow up. I think it points to some of the problems you have raised.

**The Chairman:** Okay. I think that gives us enough to do. I will not be here next week, so I think we are probably looking at the week after next to have another meeting.

**Mr. Dingwall:** Okay. No rush, no rush.

**The Chairman:** No rush? We have a lot to do though if we are going to get this done. But if you will leave it with me we will see whether we should have just a report back.

**Mr. Dingwall:** Leave it to the call of the Chair.

**The Chairman:** Thank you very much, gentlemen. The meeting is adjourned to the call of the Chair.

[Traduction]

**M. Peterson:** . . . celles qui m'ont été adressées, et vous pourriez en prendre vous-même connaissance.

**La présidente:** Je pense que cette question déborde un petit peu le strict domaine de la publicité. Je crois que cela met en effet en cause la personne même de ceux qui offrent leurs services. Je pense qu'il y a pas mal de confusion, sur la place, et que presque n'importe qui peut proposer ses services en se présentant comme spécialiste et expert en questions financières. Je pense que cela met également en cause la réglementation provinciale. . .

**M. Dingwall:** Voilà précisément pourquoi j'ai posé la question de ces organismes et de leur code d'application facultative, car cela nous permettra précisément de faire la lumière sur le fond du problème. Certains de ces organismes sont pleins de bonnes intentions, mais étant donné le manque de ressources et la foule de questions qu'ils auraient à régler, ils ne sont pas véritablement en mesure de faire face et font leurs enquêtes après coup.

Il y a par exemple les associations du Barreau qui sont extrêmement scrupuleuses, les associations médicales également. Mais il y a d'autres organismes qui sont chargés d'une soi-disant autoréglementation, et qui pour des foules de raisons ne sont pas en mesure de remplir leurs fonctions. Je pense que cela rejoint certaines des questions que vous avez vous-même posées.

**La présidente:** Très bien. Je pense que tout cela nous donnera pas mal de travail. Je ne serai pas ici la semaine prochaine, ce qui nous reporte à la semaine suivante pour notre prochaine réunion.

**M. Dingwall:** Très bien. Rien ne presse, rien ne presse.

**La présidente:** Vraiment? Nous avons pourtant beaucoup de travail sur la planche si nous voulons aboutir. Mais si vous voulez vous en remettre à moi, nous attendrons pour décider de la façon dont nous procéderons pour la suite, jusqu'au rapport.

**M. Dingwall:** Laissons cela à la discrétion de la présidente.

**La présidente:** Merci beaucoup, messieurs. La séance est levée.



















*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

CAL  
XC 49  
- C51

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 21

Thursday, October 1, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 21

Le jeudi 1<sup>er</sup> octobre 1987

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

### RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

### CONCERNANT:

Conformément à son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

### WITNESSES:

(See back cover)

### TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987



STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Jennifer Cossitt  
Dave Dingwall  
Bob Horner  
David Orlikow  
Guy Ricard—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Jennifer Cossitt  
Dave Dingwall  
Bob Horner  
David Orlikow  
Guy Ricard—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, OCTOBER 1, 1987  
(31)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:47 o'clock a.m., this day, in room 307, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, David Orlikow, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Department of Consumer and Corporate Affairs:* Ian D. Clark, Deputy Minister; Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising); Carol Knapp, Chief, Merchandise Standards Division, Consumer Products Branch.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee commenced consideration of the subject of misleading advertising.

Ian D. Clark, Klaus Decker, and Carol Knapp made a statement and answered questions.

At 11:07 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAL**

LE JEUDI 1<sup>er</sup> OCTOBRE 1987  
(31)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à 9 h 47, dans la pièce 307 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (présidente).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, David Orlikow et Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du ministère de la Consommation et des Corporations:* Ian D. Clark, sous-ministre; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse); Carol Knapp, chef, Division des normes et des marchandises, Direction des produits de consommation.

En vertu du mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité entreprend d'examiner la question de la publicité trompeuse.

Ian D. Clark, Klaus Decker et Carol Knapp font une déclaration et répondent aux questions.

À 11 h 07, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, October 1, 1987

• 0941

**The Chairman:** Good morning. We will proceed with our witnesses this morning. I would like to thank the representatives of the Department of Consumer and Corporate Affairs for joining us. We have Ian Clark, the deputy minister. Ian, please introduce your colleagues. I understand you have some information you would like to convey to the committee with respect to misleading advertising. Then we will open it up for questions. Please proceed, Mr. Clark.

**Mr. Ian D. Clark (Deputy Minister, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Thank you, Madam Chairman. With me are Klaus Decker, the director of the Marketing Practices Branch, and Carol Knapp, the chief of the Merchandise Standards Division.

I would propose that we ask Klaus Decker to provide about a 10-minute description of the activities under the marketing practices provisions of the Competition Act. Then Carol Knapp could take about five minutes to describe the activities under the other consumer legislation for which the department is responsible. Together they describe the full range of misleading advertising and marketing practices monitoring and enforcement that we conduct as a department.

**Mr. Klaus Decker (Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising), Department of Consumer and Corporate Affairs):** Madam Chairman, perhaps we should look at the philosophical base for any regulation in this area; it goes back into history a long way. There were rules and regulations relating to the marketplace in ancient times. However, things were a lot easier then and continued to be easier until the modern age. The farmer could go and check the horse's teeth to see whether he got a good purchase. Or the housewife could go to the market and feel the chicken to see whether it was meaty or bony, and thereby exercise her very considerable knowledge about the product she was about to buy.

Today things are no longer quite that simple. Most of the products we buy are either shielded by a plastic curtain, if you will, or are of such technological complexity that it is difficult for the purchaser to assess the characteristics prior to having made the purchase. Therefore it has become more and more important to rely

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 1<sup>er</sup> octobre 1987

**La présidente:** Bonjour. Nous allons procéder à l'audition des témoins. Je voudrais donc remercier les représentants du ministère de la Consommation et des Corporations d'avoir répondu à notre invitation. Nous recevons le sous-ministre, M. Ian Clark. Ian, si vous voulez présenter les personnes qui vous accompagnent. Je crois comprendre que vous avez un certain nombre de déclarations à faire devant le Comité sur la question de la publicité trompeuse. Nous pourrions ensuite passer aux questions. Allez-y, monsieur Clark.

**M. Ian D. Clark (sous-ministre, ministère de la Consommation et des Corporations):** Merci, madame la présidente. Je suis accompagné de M. Klaus Decker, directeur de la Direction des pratiques commerciales, et de Carol Knapp, chef de la Division des normes des marchandises.

Je propose que Klaus Decker nous fasse d'abord un exposé d'environ 10 minutes sur les dispositions de la Loi sur la concurrence qui ont trait aux pratiques commerciales. Nous pourrions ensuite donner cinq minutes à Carol Knapp, qui nous parlera du reste des dispositions ayant trait à la consommation et dont le ministère a la responsabilité. Cela nous permettrait donc de faire un tour d'horizon complet du travail de surveillance dont le ministère a la responsabilité en ce qui concerne la publicité trompeuse et les pratiques commerciales, et de ce qu'il fait pour faire respecter la réglementation.

**M. Klaus Decker (directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse), ministère de la Consommation et des Corporations):** Madame la présidente, nous devrions peut-être d'abord examiner un peu les principes sous-jacents à toute cette réglementation; les premières dispositions concernant ce domaine ont vu le jour il y a déjà bien longtemps. Dans un passé déjà très reculé, le commerce était soumis à un certain nombre de règles et de règlements. À l'époque, toutefois, les choses étaient beaucoup plus simples, et elles ont continué à l'être jusqu'à l'époque moderne. Il fut effectivement un temps où l'agriculteur pouvait vérifier quel était l'état de la denture du cheval qu'il achetait. La maîtresse de maison qui se rendait au marché pouvait éprouver sur place la qualité du poulet qu'elle achetait—trop de gras, trop d'os—et utiliser alors les connaissances approfondies qu'elle pouvait avoir du produit en question.

Aujourd'hui, les choses ne sont plus aussi simples. La plupart des produits que nous achetons sont déjà protégés par un emballage en matière plastique, si vous voulez, ou mettent en cause une technologie si complexe qu'il est difficile pour l'acheteur, avant l'achat, de pouvoir évaluer les qualités du produit. Il est donc de plus en plus



## [Texte]

on the market information that accompanies the product in terms of explanatory descriptive material, as well as on advertising that precedes the purchase or indeed promotes the product itself and attempts to persuade people to make purchases and to allocate their purchasing dollar in this direction rather than in that direction.

There is only one law of general application in Canada dealing with misleading advertising, which is the misleading advertising and deceptive marketing practices provisions of the Competition Act, previously the Combines Investigation Act. Interestingly enough, the first section dealing with misleading advertising was brought into the Competition Act not by or at the behest of consumers but rather at the behest of business people who came before the MacQuarrie commission back in the 1950s and requested some protection against the unfair competitive practice of exaggerating the regular price of a product.

• 0945

Gradually the law changed slightly. Before talking about this, however, I wanted to mention that in addition to this particular law of general application there are a number of pieces of legislation, both federally and provincially, that deal in this area. Generally speaking, they are either industry specific or product specific, and Mrs. Knapp will talk a little bit about that subsequently.

Coming back to the general prohibition under the Competition Act, we have had that one section I mentioned in the act since 1960. We have had an amendment that transferred a general prohibition of misleading advertising from the Criminal Code, the old section 306 in 1969, to the then Combines Investigation Act for what Parliament then termed more vigorous enforcement.

No doubt that was a result of rising consumerism in the 1960s. We had a further amendment in 1985 where a housekeeping change was made because of an unattended consequence of that. . . Excuse me, I should go back. I have overlooked one amendment. We had the amendments of 1976, which broadened the scope but did not alter the thrust of these two provisions I have just mentioned—the price specific one and the general prohibition of false and deceptive advertising—by creating a number of offences that are more specific, such as sale above advertised price, bait-and-switch selling, contest advertising, so on and so forth.

A further amendment in 1985 corrected an unattended consequence in the sale-above-advertised-price section dealing with the real estate industry and some other industries, not of major importance in this overview right now.

## [Traduction]

important de pouvoir faire confiance à l'information jointe au produit vendu, qu'il s'agisse de notes descriptives ou explicatives, ou qu'il s'agisse des publicités qui peuvent devancer tel ou tel achat ou faire la promotion d'un produit, en essayant de persuader les clients que c'est effectivement dans ce sens qu'ils doivent engager leurs dépenses plutôt que dans tel autre.

Il n'y a au Canada qu'une loi de portée générale concernant la publicité mensongère, et c'est en l'occurrence la Loi sur la concurrence, anciennement la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, et plus précisément les dispositions correspondantes visant la publicité mensongère et les pratiques commerciales dolosives. Ce qui est intéressant, c'est que la première fois qu'une disposition concernant la publicité mensongère a été adjointe à la Loi sur la concurrence, ce fut le fait non pas des consommateurs mais plutôt des industriels et hommes d'affaires eux-mêmes qui ont demandé à la Commission MacQuarrie, dans les années 50, qu'on les protège contre la concurrence déloyale que représentait le fait de gonfler le prix dit «courant» d'un produit.

Petit à petit à la loi a évolué. Avant d'en arriver là, je voudrais dire qu'en plus de cette loi d'application générale, il y a divers textes législatifs, aussi bien fédéraux que provinciaux, qui traitent de cette question. De façon générale ce sont des textes qui s'appliquent à un secteur particulier ou à un produit particulier, et M<sup>me</sup> Knapp vous en parlera un petit peu tout à l'heure.

Revenons à l'interdiction générale contenue dans la Loi sur la concurrence, et à cet article dont je vous parle et qui s'y trouve depuis 1960. L'ancien article 306 traitant de la publicité mensongère dans le Code criminel de 1969 a ensuite été repris dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, dont le Parlement demandait qu'elle soit appliquée de façon plus stricte.

Une telle modification de la loi est sans aucun doute le résultat de l'essor pris par la société de consommation dans les années 60. Nous avons eu ensuite une modification, en 1985, de nature plus technique, en raison de l'effet inattendu qu'a eu. . . Excusez-moi, il faudrait que je fasse encore un petit retour en arrière. J'ai sauté une modification. Il s'agit des modifications de 1976, qui élargissaient, sans en altérer la portée essentielle, le champ d'application de ces deux dispositions dont je viens de parler: celle qui concerne les prix, ainsi que l'interdiction générale visant la publicité trompeuse et mensongère, et cela en énumérant un certain nombre d'infractions précises, telles que le fait de vendre à un prix supérieur au prix annoncé, la vente à prix d'appel, les concours publicitaires, etc., etc.

En 1985, une autre modification de la loi a permis de corriger certains effets inattendus qu'avait eu l'article interdisant, dans le secteur de l'immobilier et certains autres secteurs du commerce, le fait de vendre à un prix supérieur au prix indiqué dans la publicité; ceci, pour le

[Text]

Finally the amendments of last year that changed the Combines Investigation Act to the Competition Act should be mentioned, which did not in effect create any change to the misleading advertising provisions, inasmuch as those had been the first stage along with some other amendments in 1976 of the revamping of Canada's competition law. Last year's amendments were the second stage that completed the process in terms of the more corporate-structured-oriented provisions affecting mergers and so on.

When we look at the basis for this legislation, we should keep in mind that we are talking about a legislation that is based on the criminal law and therefore does not carry with it any regulatory authority. As such, it is the objective of the act not to provide redress or to act in a consumer-protection way but to try to reach the objective of providing a marketplace in which purchasers, be they consumers or anyone else along the chain of distribution, can make better informed and consequently more rational purchasing decisions. This in turn leads to a better allocation of economic resources in the economy generally and thus we have the *raison d'être*, if you will, that this type of provision is part of the larger competition law of the country as a whole.

When we talk about the administration or the enforcement of these sections, we are therefore dealing not with regulatory activity but with activity that would look into instances where the director of investigation and research has reason to believe there may have been an offence. We would look into the facts of the matter, and where the facts of the matter and the evidence support an allegation that there has been an offence, the director of investigation and research may refer the case to the Attorney General, and the Attorney General then makes a final decision as to whether charges should be laid. In most instances of such referral charges are indeed laid; and the majority of cases, I am happy to say, are won by the Crown, even though we lose a few, particularly in this age of great challenge to all kinds of authorities.

• 0950

In terms of administration of the law in general, the Marketing Practices Branch has a decentralized system under which we have staff in about 12 offices across the country in order to be more responsive to problems in the marketplace. In addition to the enforcement activities as specified by the act itself, it should be mentioned that we are engaged in a pro-active attempt to achieve voluntary compliance through co-operative and constructive joint efforts with the advertising industry itself, which has been very encouraging over the years. Because of rather severe resource restraints, this approach is one that utilizes existing resources a little better, together with an intermediate stage where we conduct

[Translation]

moment et pour ce qui nous intéresse, n'est pas très important.

Il faut finalement indiquer les modifications de l'an dernier qui ont transformé la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions en Loi sur la concurrence, modifications qui ne changent en fait rien aux dispositions fondamentales sur la publicité mensongère, lesquelles avaient constitué, avec certains des amendements de 1976, le premier effort de restauration du droit de la concurrence au Canada. Les modifications de l'an dernier n'étaient que la deuxième étape d'un processus destiné à adapter la loi au milieu des sociétés, puisqu'il y a des dispositions concernant les fusions etc.

Lorsque nous examinons les principes sous-jacents à cet ensemble de textes, nous devrions ne jamais perdre de vue que c'est une législation qui dérive du droit pénal, ce qui explique l'absence de toute instance réglementaire. La loi ne prévoit aucun recours ni aucune réparation, et elle n'a pas pour objectif premier la protection du consommateur, mais plutôt celle du marché afin que les acheteurs, que ce soit les consommateurs ou qui que ce soit d'autre le long de la chaîne de la distribution, puissent être mieux informés et par voie de conséquence prendre leurs décisions de façon plus rationnelle. Cela, en retour, permet une meilleure répartition et utilisation des ressources économiques, et c'est ce qui explique la présence de ce type de dispositions au sein du droit de la concurrence s'appliquant de façon générale au pays.

Les services responsables de l'application de ces articles ne sont pas responsables d'une réglementation, mais simplement d'un travail de recherche et d'enquête à chaque fois que notre directeur a toute raison de penser qu'une infraction a été commise. Nous examinons alors les éléments du dossier, et lorsque nous avons tout lieu de croire qu'il y a eu effectivement une infraction, le directeur des enquêtes et des recherches transmet le dossier au procureur général, qui décide en dernier ressort si oui ou non il faut engager des poursuites. Dans la plupart des cas, effectivement, des poursuites sont engagées, et la plupart du temps, je dois le dire, c'est la Couronne qui a gain de cause, même si effectivement nous perdons quelques-uns de nos procès, en des temps notamment où les autorités de toutes sortes se voient très contestées.

Pour ce qui est de la tâche de faire respecter les dispositions de la loi, la Direction des pratiques commerciales dispose d'un réseau décentralisé avec environ 12 bureaux disséminés dans le pays, et cela afin de pouvoir mieux répondre aux problèmes concrets qui se posent sur le marché. En plus de ce travail de maintien de l'ordre, qui est d'ailleurs bien spécifié dans la loi, nous faisons un travail de prévention pour permettre à un climat de collaboration de s'établir avec les publicitaires, et je dois dire que jusqu'ici nos efforts ont été récompensés. Étant donné que les moyens nous sont limités c'est une façon de procéder qui permet de les utiliser un peu mieux, et j'ajoute que nous avons une

**[Texte]**

what you might call information visits under which we bring to the attention of an advertiser a problem that has been identified in the market. This is done in the hope that corrective action will be taken without having undertaken a full-fledged investigation into the matter.

The fines levied by the courts upon conviction vary across the country, for obvious reasons. However, we are encouraged to see the courts now taking these violations a little more seriously. We are trying to bring as much economic impact information before a court so a court can make proper adjudication and assess a proper penalty for that.

I think with that I want to stop and let Mrs. Knapp carry on and perhaps explain the other things before going to more specific questions you may have.

Ms Carol Knapp (Chief, Merchandise Standards Division, Consumer Products Division, Department of Consumer and Corporate Affairs): Thank you. In addition to the legislation described by Mr. Decker, the Department of Consumer and Corporate Affairs administers six statutes that are product specific and have provisions or regulatory controls respecting misleading advertising. These are the Consumer Packaging and Labelling Act, the Textile Labelling Act, the Precious Metals Marking Act, the Food and Drugs Act, the Canada Agricultural Products Standards Act, and the Fish Inspection Act.

Essentially, the regulatory controls are distinguished through requirements that call for general prescriptions of conduct, and in this case and similar to the legislation described by Mr. Decker, these are prohibitions against misleading representations.

Second, the regulatory controls call for detailed requirements for the disclosure of information, and this is an important divergence between this legislation and that of the Competition Act.

Third, detailed requirements, such as specific product standards regarding the characteristics, composition and grade of certain products. Building on Mr. Decker's statement, this is certainly in recognition of the increasingly technological complexity of many of the products that consumers are now presented with.

Prohibitions against misleading representations are referenced through specific provisions in the legislation. For example, under subsection 7.1(1) of the Consumer Packaging and Labelling Act, it states:

No dealer shall apply to any prepackaged product or sell, import into Canada or advertise any prepackaged product that has applied to it a label that contains any false or misleading representation relating to or that may reasonably be regarded as relating to that product.

**[Traduction]**

étape intermédiaire de notre travail qui consiste à rendre des visites d'information, si vous voulez, au cours desquelles nous portons à l'attention des publicitaires tel ou tel problème qui nous a été signalé. Nous faisons cela dans l'espoir que des mesures correctives pourront être prises, et cela afin d'éviter d'en arriver à l'étape de l'enquête en bonne et due forme.

Les amendes prélevées par les tribunaux, en cas de condamnation, varient d'est en ouest, et cela pour des raisons évidentes. Cependant nous voyons avec satisfaction les tribunaux prendre ce genre d'infractions un petit plus au sérieux. De notre côté nous essayons de transmettre aux tribunaux le plus d'informations économiques possible, afin qu'ils puissent évaluer et sanctionner en connaissance de cause.

Là-dessus je passerai la parole à M<sup>me</sup> Knapp, qui va pouvoir vous apporter un complément d'information, avant que nous ne passions aux questions que vous auriez à poser.

Mme Carol Knapp (chef de la Division des normes des marchandises, Direction des produits de consommation, ministère de la Consommation et des Corporations): Merci. En plus des dispositions législatives citées par M. Decker, le ministère de la Consommation et des Corporations a sous sa responsabilité l'application de six lois, concernant plus particulièrement certains produits, et comportant également des dispositions concernant la publicité mensongère. Il s'agit de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, de la Loi sur l'étiquetage des textiles, de la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux, de la Loi des aliments et drogues, de la Loi sur les normes des produits agricoles du Canada, et de la Loi sur l'inspection du poisson.

De façon générale les dispositions réglementaires imposent un certain code de conduite, et dans ce cas, comme dans le cas de la législation qu'a décrite M. Decker, il s'agit d'interdire tout ce qui pourrait induire le consommateur en erreur.

Deuxièmement, la réglementation comporte certaines exigences d'information, et c'est là une différence essentielle avec la Loi sur la concurrence.

Troisièmement, il y a toute une liste de dispositions détaillées concernant les normes spécifiques du produit, les caractéristiques, la composition et la qualité. Pour reprendre ce qu'a dit M. Decker, les produits sont issus d'une technologie de plus en plus complexe, et il s'agit d'aider le consommateur à y voir un peu plus clair.

Il y a aussi un certain nombre de dispositions précises visant à interdire tout ce qui pourrait induire en erreur. Ainsi le paragraphe 7.1(1) de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation dispose que:

Aucun fournisseur ne doit apposer sur un produit préemballé une étiquette qui contient des renseignements faux ou trompeurs se rapportant à ce produit ou pouvant raisonnablement être considérés comme s'y rapportant, ni vendre ou importer au



[Text]

In other words, the Consumer Packaging and Labelling Act prohibits any information from appearing on any label of most pre-packaged products that might mislead the consumer as to the declared net quantity, its composition, its origin, its quality, its performance or method of manufacture or production.

The second area is the detailed requirements for the disclosure of information. Some examples of this is where the legislation or the regulations call for all consumer pre-packaged products to be labelled in both French and English, with the net quantity and the name and principal place of business of the person by or for whom the product was manufactured. Other information disclosure requirements include a listing of ingredients for food products and fibre content for textile articles.

For some of this legislation, notably the Food and Drugs Act, compositional standards are prescribed for approximately 300 foods. In addition, the regulations specify the food additives and their permitted levels that can be contained in standardized or unstandardized foods.

Although this legislation encompasses a variety of other regulatory requirements, they are all aimed at the same basic problem or issue, which is information failure in the marketplace. The compliance orientation of the Consumer Products Program stresses prevention, correction and education. Punitive enforcement action such as prosecution is generally used as a last resort, unless there is evidence of clear intent to defraud the public or there are repeat offences.

As in the competition policy area, the program is decentralized, with regional and district offices across Canada. We have an inspection staff of 160 who on an annual basis conduct 40,000 inspections at various establishments across the country, and inspect one million items for compliance, which have an estimated annual consumption value of approximately \$50 billion.

To build on some of the comments of Mr. Decker, in terms of the similarities or the differences between the two programs, the Competition Act addresses some of the information failure provisions, which I have mentioned under the consumer products program. Beyond this point, however, the two programs do divert significantly in the range and nature of problems that are addressed. The primary focus of the Consumer Products Program is to ensure the provision of specific information for specific products and to ensure that disclosure requirements are met, and that detailed rules for labelling and for product standards are also met.

[Translation]

Canada un tel produit auquel est apposée une telle étiquette ni faire de la publicité à son sujet.

• 0955

Autrement dit, cette loi interdit d'étiqueter les produits préemballés d'une façon qui puisse induire le consommateur en erreur, qu'il s'agisse de la quantité nette de produit, de sa composition, de l'origine, de la qualité, de ses caractéristiques ou de la méthode de production de fabrication utilisée.

Le deuxième domaine qui nous intéresse ici est celui des dispositions concernant la façon dont cette information doit être formulée et fournie. Nous en avons un exemple dans le fait que la loi, ou le règlement, exige que tous les produits de consommation préemballés soient étiquetés en français et en anglais, avec indication de la quantité nette de produits, du nom et de l'adresse du siège social de l'entreprise ou de la personne qui a fabriqué le produit en question. La réglementation prévoit également que l'on fournisse la liste des ingrédients utilisés dans la fabrication des produits alimentaires, ou de la composition en fibres des articles textiles.

La composition du produit est parfois également prescrite par la loi, comme c'est le cas pour 300 produits alimentaires environ dont la composition est fixée par la loi des aliments et drogues. La réglementation précise également quels additifs alimentaires et quelles doses sont autorisés dans les aliments normalisés ou non.

La liste des dispositions réglementaires ne s'arrête pas là, mais elle vise toutes essentiellement le défaut d'information potentielle. Le programme des produits de consommation vise donc à faire respecter la loi, et met l'accent sur la prévention, les mesures correctives et l'éducation et information. On engage des poursuites et l'on a recours à la sanction qu'en dernier ressort, à moins que l'on ait la preuve patente qu'il y ait eu intention de tromper ou qu'une certaine infraction s'est répétée.

Comme dans le domaine de la concurrence, c'est un programme décentralisé, avec des bureaux régionaux et de district dans tout le Canada. Nous disposons de 160 inspecteurs qui font chaque année 40,000 visites d'inspection dans divers établissements disséminés dans le pays, et qui examinent un million d'articles d'une valeur annuelle à la consommation d'environ 50 milliards de dollars, pour vérifier que la réglementation est effectivement respectée.

Et pour revenir à ce qu'a dit M. Decker, si l'on veut faire une comparaison entre les deux programmes, il faut dire que le programme des produits de consommation a pour charge d'appliquer certaines des dispositions de la Loi sur la concurrence concernant le défaut d'information. Mais au-delà de cela, les deux programmes sont complètement différents, quant à leur portée et à la nature des problèmes auxquels ils s'attaquent. Le programme des produits de consommation vise essentiellement à assurer que certains produits sont effectivement accompagnés d'une information spécifique, que les dispositions sur l'obligation d'informer sont

[Texte]

**The Chairman:** Thank you very much, Ms Knapp. We will now turn to some questions from the committee. Mr. Orlikow.

**Mr. Orlikow:** Frankly, not being a lawyer, I am not quite clear on exactly which section of the department has the responsibility for certain aspects. We do not have a great deal of misleading advertising, but as one of our witnesses pointed out, we are talking about a very big part of the economic life of this country—I think she said \$50 billion. While I have trained myself not to see the ads that appear in print media, you cannot avoid seeing ads if you watch television. I did not list them as I watched them, but I am trying to remember things I have seen. I will give some illustrations of what I think are—I will not say false advertising—misleading advertising.

• 1000

For example, one of the drugs sold across the counter without a prescription was a pain-killer. One of them, Anacin, I think, claims it is better than all the others. What they do not tell people is that their tablet has one and a half times the strength of Aspirin, for example. Or you have the competition as to which is better between Advil and Tylenol. I do not think the ordinary viewer really has any way of assessing the truthfulness of that.

Or we have the breakfast foods that say one has 10 times the vitamin content of another. Even if it is true, does that mean it is better? Are there doctors or nutritionists who will vouch that this is important? I doubt it.

Then we have the new one I have seen recently, that if you eat a certain kind of food, roughage or something, that may help prevent cancer. That is a very doubtful claim.

Now we have another one, particularly for women, who, as they get older, have brittle bones: if you take this product, which has calcium, it is going to help you avoid broken bones.

You have a toothpaste advertising that if you use that toothpaste, your children will have fewer cavities. You have the gasoline ads telling you one type of gasoline is better than another and it will give you more mileage.

I am very doubtful any of these ads have any real veracity, and I am certain the ordinary viewer really is not able to judge on the basis of that kind of advertising what is for real and what is just a claim made to persuade people to use that particular product. I just wonder how much your department or the health department or another department does to check on the veracity of these types of ads. I am sure there are dozens, if not hundreds,

[Traduction]

respectées, et que les règles sur l'étiquetage et sur les normes de produit sont appliquées.

**La présidente:** Merci beaucoup, madame Knapp. Nous allons donc passer à la période des questions. Monsieur Orlikow.

**M. Orlikow:** Je ne suis pas un homme de loi, et très franchement je n'ai pas encore compris de façon très claire quel service du ministère a la responsabilité de faire respecter quelle partie de la loi. Nous n'avons pas beaucoup de publicité mensongère, mais comme l'un des témoins l'a déjà fait remarquer, toute cette activité met en cause une partie importante de la vie économique du pays... Je crois que la témoin a parlé de 50 milliards de dollars. Je me suis entraîné, de mon côté, à ne pas voir la publicité imprimée, mais je dois dire qu'il est impossible de l'éviter lorsque l'on regarde la télévision. Je n'ai pas fait la liste, et j'essaie simplement de citer de mémoire. Je vais vous donner quelques exemples de ce que je pense être—je ne parlerai pas ici de mensonges publicitaires—une publicité trompeuse.

Les analgésiques, par exemple, sont un des médicaments vendu directement sans ordonnance. La publicité prétend que l'un d'entre eux, Anacin, je crois, est meilleur que tous les autres. Ce qu'on ne dit pas, c'est que les comprimés d'anacin sont une fois et demi plus fort que l'Aspirine par exemple. Il y a aussi les comparaisons entre Advil et Tylenol. Je ne vois pas ce qui permet au simple téléspectateur de juger de la véracité de ces comparaisons.

Il y a aussi les aliments pour petit déjeuner qui ont, so-disant, dix fois plus de vitamines que les autres. Même si c'est vrai, est-ce que cela signifie qu'ils sont meilleurs? Y a-t-il des médecins ou des diététiciens qui affirment que c'est vraiment important? J'en doute.

Il y a aussi une publicité que j'ai vue récemment, qui prétend qu'un certain type d'aliment, censé régulariser les fonctions intestinales ou quelque chose comme cela, prévient le cancer. C'est extrêmement douteux.

Il y a en a une autre, qui s'adresse particulièrement aux femmes dont l'ossature devient de plus en plus fragile avec l'âge: si vous prenez tel produit, qui contient du calcium, vos os risquent moins de se fracturer.

Il y a une publicité pour le dentifrice qui dit que si vos enfants utilisent ce dentifrice, ils auront moins de caries. Il y a les publicités pour l'essence qui prétendent qu'un type d'essence est meilleur qu'un autre, et qu'il vous permettra d'avoir une consommation inférieure.

Je doute fortement que toutes ces publicités aient un fondement quelconque et je suis certain que le simple téléspectateur n'a aucun moyen de savoir si ce genre de publicité l'invitant à acheter tel ou tel produit repose sur quelque chose d'authentique. J'aimerais savoir jusqu'à quel point votre ministère ou le ministère de la Santé ou un autre ministère prennent la peine de vérifier l'authenticité de ce genre de publicité. Je suis sûr qu'il y a

**[Text]**

more illustrations of the same kind of thing. And if you do check on it and you have questions, what is done about it?

**Mr. I. Clark:** As a general proposition, Mr. Orlikow, several of the types of advertisements you have described are indeed very carefully checked by government authorities. A lot of this activity with drugs occurs in Health and Welfare. I am not familiar with all the details, but I am advised that all the television advertisements for drugs, which include the over-the-counter pain-killers you were referring to, are pre-cleared by officials in the Department of National Health and Welfare, and we for our part in Consumer and Corporate Affairs have to pre-clear all broadcast advertising related to food on television.

**Mr. Orlikow:** I am even more concerned than I was when I first asked the question, because if there just is not enough monitoring, that is bad enough. But if you are telling me that in fact they have monitored these things and they have cleared them, then I wonder what the hell they are doing. I would ask our chairperson at some point to invite these people here. And let us get the Consumers' Association or some community health organization in while they are here, and let us find out what they are really doing. I am very concerned about this.

**Ms Knapp:** Mr. Orlikow, it may also be important to make the distinction between Canadian advertising and American advertising, which is of course available on broadcast over Canadian—

• 1005

**Mr. Orlikow:** The Anacin ad consists of some woman saying "we have conducted a test with 100 people in Joliette or Medicine Hat"—or some other Canadian city or town—"and 79% say that Anacin is...". That is a Canadian ad, it is not an American ad.

**Ms Knapp:** That is true. I was thinking specifically of your reference to advertising that makes health-related claims: that if you eat certain products there is a link between reduced cancer and so forth. Under Canadian requirements this type of advertising is not allowed under the Food and Drugs Act. I am not sure about the American scene. This could be American advertising, but I am not sure.

**The Chairman:** You do the food ones.

**Ms Knapp:** Yes. Currently all advertising aired for broadcast is pre-cleared by Consumer and Corporate Affairs. We have experts in our department in the food science area who work with industry and have close liaison with Health and Welfare Canada on reviewing ads. The priority of course is those ads related to health, nutrition, and so forth. It has been our experience that

**[Translation]**

des dizaines sinon des centaines d'autres exemples analogues. Et même si vous faites des vérifications et que vous avez des doutes, quelles mesures prenez-vous?

**M. I. Clark:** D'une manière générale, monsieur Orlikow, les autorités gouvernementales examinent de très près certaines des publicités que vous avez mentionnées. Il y a beaucoup de contrôle de ce genre au ministère de la Santé et du Bien-être social. Je ne suis pas au courant de tous les détails, mais je sais que toutes les publicités télévisées pour les médicaments, notamment les analgésiques vendues sans ordonnance dont vous avez parlé, doivent recevoir une autorisation préalable des fonctionnaires du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, et que, pour ce qui nous concerne, à la Consommation et aux Corporations, nous sommes chargés de donner l'autorisation préalable à toutes les publicités télévisées concernant des aliments.

**M. Orlikow:** Votre réponse ne fait qu'aggraver mon inquiétude, parce que si c'était simplement une insuffisance de contrôle, ce serait déjà assez grave, mais si vous me dites que ces fonctionnaires contrôlent effectivement toutes ces publicités et qu'ils autorisent leur diffusion, alors, pour l'amour du ciel, je me demande bien ce qu'ils fabriquent. J'aimerais bien que notre présidente les invite un jour ou l'autre. Il faudrait faire venir en même temps l'Association des consommateurs ou une organisation quelconque s'occupant de la santé publique pour les cuisiner un peu. Je trouve cela très inquiétant.

**Mme Knapp:** Monsieur Orlikow, il faudrait peut-être aussi faire la différence entre la publicité canadienne et la publicité américaine, qu'on peut naturellement capter partout au Canada. . .

**M. Orlikow:** La publicité pour Anacin représente une femme qui dit: «Nous avons fait une enquête auprès de 100 personnes à Joliette ou à Medicine Hat». . . ou dans une autre ville canadienne quelconque. . . «et 79 p. 100 d'entre elles nous ont dit qu'Anacin était. . .». C'est une publicité canadienne, et non américaine.

**Mme Knapp:** C'est vrai. Je pensais surtout à votre allusion aux publicités qui prétendent avoir un effet sur la santé, en disant qu'en mangeant tel ou tel produit, on diminue les risques de cancer etc. La Loi des aliments et drogues au Canada n'autorise pas ce genre de publicité. Je ne suis pas sûre que ce soit le cas aux États-Unis. Il s'agit donc peut-être de publicité américaine, mais je n'en suis pas certaine.

**La présidente:** Vous vous occupez des publicités pour les produits alimentaires.

**Mme Knapp:** Oui. Actuellement, toutes les publicités radiodiffusées doivent obtenir l'autorisation préalable de Consommation et Corporations Canada. Nous avons au ministère des experts en diététique qui vérifient les publicités de l'industrie en collaboration étroite avec Santé et Bien-être social Canada. Naturellement, on donne la priorité aux publicités concernant la santé, la



*[Texte]*

the rejection rate for these advertisements is about 10% per year. These are sent back to advertisers or manufacturers, and they are asked to rework them. But for the most part the ads comply with the current regulations under the Food and Drugs Act.

**Mr. Orlikow:** What about the gasoline ads—Shell has an additive that makes it better than what Esso has?

**Mr. Decker:** I would be happy to answer this, Mr. Orlikow. We indeed receive complaints on just about any product you care to name. I believe we had some correspondence with you a few years ago on a particular matter you passed on on behalf of one of your constituents. In the gasoline area we have had some complaints about the most recent Shell commercials, which claim a degree of superiority. But you must understand that if you look at the claim very carefully, there is nothing said in there that is false or misleading. What they are saying is because of their special additives they have produced a gasoline that gives them improved performance over their previous product, and that is indeed correct.

Where sometimes the rub comes in is when people come in saying that every one of these people buy their gasoline from the same refineries and consequently appear to be getting same basic gas, which is true, except they do their blending subsequent to buying the raw product, and the various brand names indeed have perhaps not significant difference but nevertheless sufficient difference to make these claims.

You must keep in mind that as far as the criminal law provisions of the Competition Act are concerned, the law itself requires that an advertisement to be in violation of the law must be false or misleading in the material respect. Secondly, proof beyond a reasonable doubt must be brought before a court of competent jurisdiction. Therefore, it would be rather difficult to convince a court when there is a reasonable doubt that the product indeed performs as claimed.

I think we ought to go beyond that. We are not in business to drag as many people as we can into the courts. What we are trying to do is achieve an improvement in the quality of market information, together with all the other players in the market, and I think we have made considerable strides. It would be very, very simple with the allocation of massive resources to this area to do a complete and comprehensive monitoring job, to look into each and every nook and cranny that we can. We tried this some years ago, particularly in respect of such ads where it becomes completely impossible for a consumer to verify the claim. I am talking about the soap ads, for example, which all have a degree of superiority claim attached to it. However, for the ordinary householder it becomes a major chore to determine whether this

*[Traduction]*

nutrition etc. Le taux de rejet de ces publicités est d'environ 10 p. 100 par an. Elles sont renvoyées aux agences de publicité ou aux fabricants qui sont invités à les refaire. Mais dans leur grande majorité, ces publicités sont conformes à la réglementation actuelle de la Loi des aliments et drogues.

**M. Orlikow:** Et les publicités pour l'essence? L'essence Shell a un additif qui la rend meilleure que l'essence Esso?

**M. Decker:** Je serais heureux de répondre à cette question, monsieur Orlikow. Nous recevons effectivement des plaintes sur tous les produits possibles. Je crois que nous avons eu un échange de correspondance avec vous il y a quelques années à propos d'une plainte de ce genre formulée par un de vos électeurs, que vous nous aviez transmise. Dans le domaine de l'essence, nous avons reçu des plaintes au sujet des dernières publicités Shell, qui prétendent que cette marque est supérieure aux autres. Mais il faut bien comprendre que quand on étudie de très près ces publicités, on s'aperçoit qu'elles ne disent rien de faux ou de trompeur. Elles disent simplement que grâce à des additifs spéciaux, on a réussi à produire une essence qui a un meilleur rendement qu'auparavant, et c'est parfaitement exact.

La situation devient plus délicate quand quelqu'un vient affirmer que toutes ces grandes marques achètent leur essence aux mêmes raffineries, et par conséquent qu'elles vendent apparemment le même produit de base; c'est vrai, sauf qu'elles font leur mélange après avoir acquis ce produit de base, et qu'il n'y a donc peut-être pas de différence importante entre les diverses marques, mais qu'il y en a quand même suffisamment pour leur permettre d'affirmer ce genre de choses.

N'oubliez pas que les dispositions pénales de la Loi sur la concurrence stipulent qu'une publicité doit être fausse ou trompeuse dans sa substance pour constituer une violation de la loi. Il faut en outre le prouver au-delà de tout doute raisonnable à un tribunal compétent. Il serait donc assez difficile de convaincre un tribunal dès l'instant où il existe une petite possibilité que le produit soit effectivement conforme à ce que dit la publicité.

Je crois qu'il faut aller plus loin. Notre travail n'est pas de traîner le plus grand nombre de personnes possible devant les tribunaux. Ce que nous essayons de faire, c'est d'améliorer la qualité des informations communiquées aux consommateurs, en collaboration avec tous les autres partenaires du marché, et je crois que nous avons beaucoup progressé en ce sens. On pourrait très, très facilement, à condition d'y mettre le paquet, exercer un contrôle absolument sans failles, et vérifier le moindre détail. Nous avons essayé de le faire il y a quelques années, notamment dans le cas de publicités que le consommateur n'a strictement aucun moyen de vérifier, par exemple les publicités pour les lessives, qui prétendent toutes être supérieures. Pourtant, pour la simple ménagère, c'est un véritable casse-tête de savoir si



## [Text]

particular detergent indeed is superior to that, because it depends on the number of conditions.

• 1010

What the 1976 amendments to the Competition Act have brought in is a provision that makes it a reverse onus per se offence to make a representation for the promotion of the product in the form of a performance claim—a technical claim, if you will—that is not based on an adequate and proper test. In other words, the Crown would not have to prove that the claim was false, misleading, or deceptive; the Crown need only prove that the claim was not based on an adequate and proper test.

We have taken to the courts a number of such cases, in the water purification area, in the gasoline-saving devices. Since 1960, each time the price of gas went up—and we had some rather spectacular increases, as you will recall—somebody came out with a little gizmo and said it would make a car go 25% more efficiently or farther. We have had about 60 prosecutions because a lot of people come into the market with these little gizmos but in most instances the gizmos do not change very much. The claims are always the same, but the substantiation is not there. So we have been successful.

The problem is that you have to make a distinction. With this kind of law you have both the good guys, who commit an offence inadvertently because of corporate negligent sloppiness, if you will, and the scamster, who intentionally gets into this area, and they are both in the same barrel. You have to make, I think, a distinction between the two, insofar as you can only work co-operatively and constructively with a reputable firm that will last in the marketplace and you have to have more stringent enforcement approaches to the scamsters. This is precisely what we are doing. It is a vast field out there and it is difficult to catch everybody. As P.T. Barnum said, there is a sucker born every day, and somebody will take advantage of that.

**Mr. Orlikow:** I am not worried about the scamsters, because they are relatively small fry and their claims are so outlandish that it is probably not difficult to prove what they are doing.

You mentioned soap. We are still getting ads where you see some supposed housewife and her son has been out playing football and—

**The Chairman:** Or house-husband; they have changed.

**Mr. Orlikow:** Well, house-husband. The son has been out playing football and the trousers are terribly dirty and then you see how supposedly they have washed the trousers with soap A and then with their soap and they show you the results and the trousers washed with their soap are 20 shades lighter than the other. I think that is a bunch of nonsense. I am sure that in a legitimate test that

## [Translation]

un détergent est meilleur qu'un autre, parce que cela dépend de toutes sortes de conditions.

Les modifications de 1976 apportées à la Loi sur la concurrence comportent une disposition stipulant que la promotion d'un produit fondée sur des tests de performance, sur des vérifications techniques, si vous voulez, qui ne reposent pas sur un test authentique et pertinent constitue une infraction où le fardeau de la preuve est inversé. Autrement dit, ce n'est pas à la Couronne de prouver que la publicité est fautive ou trompeuse; il lui suffit de prouver qu'elle ne repose pas sur des tests satisfaisants.

Nous avons intenté des poursuites dans un certain nombre de cas analogues, dans le domaine de la purification de l'eau et des dispositifs destinés à réduire la consommation d'essence. Depuis 1960, à chaque fois que l'essence a augmenté, et vous vous souviendrez qu'il y a eu des augmentations assez spectaculaires, quelqu'un est arrivé avec un petit gadget qui devait soi-disant permettre de diminuer de 25 p. 100 la consommation. Nous avons intenté une soixantaine de poursuites contre les auteurs de ces publicités pour des petits gadgets qui ne servaient pas à grand chose en réalité. Les slogans étaient toujours les mêmes, mais ils reposaient sur du vide, et nous avons donc gagné nos procès.

Le problème, c'est qu'il faut faire une distinction. Avec cette sorte de loi, il y a à la fois les bons, qui commettent une infraction par inadvertance, à cause de la négligence ou de la désinvolture de la société, si vous voulez, et les escrocs qui agissent délibérément, et ces deux catégories sont dans le même panier. Je pense donc qu'il faut faire une distinction entre les deux, dans la mesure où il n'est possible de coopérer et de travailler de façon constructive qu'avec une entreprise honorable et bien établie sur le marché, et où, au contraire, il faut pénaliser rigoureusement les escrocs. C'est exactement ce que nous faisons. Évidemment, c'est un domaine immense, et il est difficile de coïncider tous les escrocs. Comme le disait P.T. Barnum, de nouveaux gogos naissent chaque jour et il y a toujours quelqu'un pour les exploiter.

**M. Orlikow:** Je ne suis pas très inquiets pour les charlatans, parce que c'est du menu fretin, et qu'ils ont des prétentions tellement déliantes qu'il est probablement assez facile de les prendre.

Vous avez parlé du savon. On voit toujours des publicités où il y a une prétendue ménagère dont le fils revient d'une partie de football et...

**La présidente:** Ou un homme d'intérieur, cela a changé.

**M. Orlikow:** Bon, mettons que c'est l'homme. Le fils revient d'une partie de football, son pantalon est dans un état épouvantable, et ensuite on voit ce pantalon qui est censé avoir été lavé avec la lessive A, puis avec une autre lessive, et on vous montre que dans l'un des deux cas le pantalon est bien mieux lavé que dans l'autre. C'est complètement idiot. Je suis sûr qu'une comparaison

[Texte]

would not prove out, because I do not believe one soap is better than the other. And we are talking about a multi-million dollar, in terms of sales, commodity.

**Mr. Decker:** I can assure you that on one or two occasions I have personally been involved in a very detailed review of the testing procedures that have led up to these claims, and they absolutely stood the test of that scrutiny. I am not suggesting that all the claims are similarly well-based, but we try to look at all of these that we can, particularly when the firms come under the program of compliance in a voluntary way to try to substantiate their claims so that they know the department is satisfied that they have a proper basis and substantiation.

**The Chairman:** Have you been there when they have done the washing and shown that the stuff works?

**Mr. Decker:** No. What happens is that independent research laboratories do that washing you are speaking of, and a number of other tests pertaining to bleach or cleansing ability and so on and so forth, in a very exhaustive and major, also expensive, effort to provide the kind of substantiation that will support these claims.

• 1015

They then provide a report back to their client and the client comes with the report and says this is what has been done. Of course, we do not always have in the department the technical expertise ourselves, but we are working very closely with universities, with the National Research Council, to have experts in these various fields look at these substantiations to see whether they are valid. We do not want anybody to pull the wool over our eyes and then say this looks fine, go ahead and do it.

I am not suggesting that all advertising is therefore properly substantiated, but we are trying to review this, particularly in those areas where it is impossible for the user to determine the validity of the claim or the characteristic of the product.

**The Chairman:** I have never understood what product brand X is. I mean, they usually have brand X and then they have Tide, or whatever one they are advertising, and how much whiter that is.

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** Well, brand X could be some really fly-by-night kind of detergent—

**Mr. Decker:** Usually brand X is identified in the research reports, but not made public for other reasons. We are now getting into the area of comparative advertising, which is a subsection on this subject. There are a lot of theories on whether you should name the competitor—the famous Pepsi-Coke war is a prime example of that. We see more and more of this. From the viewpoint of competition policy, we would encourage this because often it gives the small competitor an “in”, a basis for competing more effectively with the larger, established player in the market by this direct comparison. But

[Traduction]

authentique montrerait que ce n'est pas vrai, car je ne crois pas qu'une lessive soit meilleure qu'une autre. Or il s'agit d'une denrée qui représente des millions de dollars de ventes.

**M. Decker:** Je peux vous assurer qu'il m'est arrivé une ou deux fois de participer personnellement à un contrôle très détaillé des procédures sur lesquelles reposaient ces publicités, et que j'ai pu constater que c'était parfaitement vrai. Je ne veux pas dire que toutes ces publicités sont aussi authentiques. Mais nous essayons d'en contrôler le plus grand nombre possible, en particulier quand ce sont les compagnies elles-mêmes qui nous proposent volontairement de prouver ce qu'elles avancent, pour être sûr que le ministère a bien vérifié la véracité de leurs dires.

**La présidente:** Vous étiez là quand on a fait ces lessives et contrôlé le résultat?

**M. Decker:** Non. Ce qui se passe, c'est que des laboratoires de recherche indépendant font ces fameuses lessives, ainsi qu'un certain nombre d'autres tests sur les qualités de nettoyage du détergent etc., etc. Ce sont des vérifications très approfondies et d'ailleurs très coûteuses, pour déterminer si la publicité dit vraiment la vérité.

Ces laboratoires fournissent ensuite un rapport à leurs clients qui nous le communiquent. Évidemment, nous n'avons pas toujours au ministère les experts techniques voulus, mais nous collaborons très étroitement avec les universités, avec le Conseil national de recherche, pour essayer de faire contrôler au maximum par des experts la véracité de ces affirmations. Il n'est pas question de nous laisser raconter des sornettes par n'importe qui.

Je ne dis pas que toutes les publicités sont fondées, mais simplement que nous essayons de les vérifier, en particulier dans les cas où l'utilisateur n'a aucun moyen de vérifier l'authenticité de la publicité ou de la caractéristique du produit mentionné.

**La présidente:** Je n'ai jamais pu savoir qui était la marque x. En général, il y a d'un côté la marque x, et de l'autre *tide* ou une autre lessive quelconque, qui lave bien plus blanc.

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** Eh bien, la marque x pourrait très bien être une marque de détergent bidon. . .

**M. Decker:** En général, on donne le nom de la marque x dans les rapports de recherche, mais ce nom n'est pas divulgué pour d'autres raisons. Nous tombons là dans un autre domaine secondaire, celui de la publicité comparative. Il y a toutes sortes de théories sur la question de savoir si l'on doit nommer un concurrent, et la fameuse guerre Pepsi-Coke en est un très bon exemple. On en voit de plus en plus. Du point de vue de la politique de la concurrence, nous y sommes plutôt favorables, parce que cela donne souvent aux petits concurrents un argument de poids qui lui permet de

*[Text]*

usually, the brand referred to is a competitive brand that normally competes in the marketplace with that brand but is not in those ads always properly or completely identified.

**Mr. Peterson:** There are two questions I would like to ask. How does the department control advertising in the area of services such as real estate companies, stock brokerage firms, travel agencies, legal services, things like that, I guess in the service sector, which are normally licensed and controlled by provincial jurisdiction?

The other question I want to ask is what does the department do in the prevention of misleading advertising with new product manufacturers and new businesses starting in Canada?

**Mr. Decker:** I can best answer this, Mr. Peterson, by first indicating that the amendments of 1976 to the Competition Act brought the service industries properly within the four corners of the statute. Up to then, the Combines Investigation Act dealt only with part, with the exception, however, even before that date, of the advertising provisions, which obviously dealt with all claims of any kind. In other words, we do not make any distinction between manufacturers, retailers or service industries of any kind.

The act provides an exemption in the sense that industries that are regulated by valid federal or provincial regulation—I am thinking of the communications industry, for example—may be exempt from some of the provisions of the act. However, it may please you to know that we have prosecuted banks successfully in the past for misleading advertising and have prosecuted other institutions, travel agencies. Right now, the whole travel industry is subject to severe scrutiny because of the claims that are coming into the country from the American operators who promise you these fabulous trips, and all you do is lose your money.

**The Chairman:** Could you tell me, does that come under your jurisdiction?

**Mr. Decker:** Yes. Not American advertising per se—they are outside the jurisdiction, period—but we deal very closely with our American counterparts, yes. But in Canada there have been prosecutions against the travel industry. There have been prosecutions in the financial sector.

• 1020

You must make the distinction between the regulated activities of those industries. . . For example, the current inquiry in Alberta into the Principal Group matter is a matter that deals with the financial conduct of those companies, the control system and everything else. Since that is a matter for provincial jurisdiction, we would have nothing to do with it. However, the department has indeed received, as you are well aware, complaints addressing the question of misrepresentations that have

*[Translation]*

concurrencer plus efficacement la grosse entreprise installée depuis longtemps sur le marché, grâce à une comparaison directe. Mais la plupart du temps, la marque à laquelle on fait allusion est une marque concurrente sur le marché; simplement, on ne dit pas exactement quelle est cette marque.

**Mr. Peterson:** Je voudrais vous poser deux questions. Comment le ministère contrôle-t-il la publicité dans le domaine de services tel que les agences immobilières, les agences de courtage, les agences de voyage, les services juridiques, ce genre de choses dans le secteur des services, qui sont généralement régis et contrôlés par les autorités provinciales?

Deuxièmement, j'aimerais savoir ce que fait le ministère pour empêcher les fabricants de produits nouveaux et les entreprises nouvelles qui s'installent au Canada de faire de la publicité trompeuse.

**Mr. Decker:** Ce que l'on peut dire principalement, monsieur Peterson, c'est que les modifications apportées en 1976 à la Loi sur la concurrence ont permis de cerner très précisément le problème des industries de service. Jusque-là, la loi relative aux enquêtes sur les coalitions ne couvrait qu'une partie de la question, en laissant de côté les dispositions concernant la publicité qui pouvaient naturellement porter sur tous les domaines possibles. Autrement dit, nous ne faisons plus de distinction entre les fabricants, les détaillants et les industries de service.

La loi permet à certaines industries régies par une réglementation fédérale ou provinciale valable, et je pense par exemple à l'industrie des communications, d'être exemptées de certaines des dispositions de la loi. Vous serez toutefois peut-être heureux d'apprendre que nous avons réussi à faire condamner des banques pour publicité trompeuse, et que nous avons poursuivi d'autres institutions telles que des agences de voyage. Actuellement, nous passons au peigne fin toute cette industrie du voyage, à cause des publicités des agences américaines qui vous promettent des vacances fabuleuses et qui se contentent d'empêcher votre argent.

**La présidente:** Dites-moi, est-ce que cela relève de votre compétence?

**Mr. Decker:** Oui. Pas la publicité américaine en soi, qui est hors de notre compétence, un point c'est tout, mais nous avons cependant des rapports très étroits avec nos homologues américains. Mais au Canada, il y a eu des poursuites contre l'industrie du voyage. Il y en a aussi dans le secteur financier.

Il faut faire la distinction entre les activités réglementées de ces industries. . . Par exemple, l'enquête qui est en cours en Alberta et qui porte sur l'affaire du *Principal Group* traitera de la conduite financière de ces sociétés, du système de contrôle et de tout le reste. Vu qu'il s'agit d'une question qui relève des pouvoirs provinciaux, nous n'avons rien à y voir. Le ministère a cependant, comme vous le savez très bien, reçu des plaintes concernant des indications trompeuses qui



## [Texte]

been made to potential investors as regards the security of the funds. We are currently looking into them to determine whether indeed those allegations are correct and if they are, the director of investigation and research, as the Minister has indicated in the House, will have no hesitation in referring the matter to the Attorney General.

In terms of preventing problems from occurring, we have a very active information and education program. As I alluded to earlier, our resources are severely limited and we therefore feel we are reaching our objective in a more cost-effective way. We are getting more bang for the buck, if you will, by preventing offences from occurring in the first place as opposed to chasing after them once they have occurred. Although it may be an ideal objective to go after and not likely to ever occur, we nevertheless feel very strongly that it is more cost effective and serving the public interest much better if we can get together with the various industries to achieve compliance with the act in a pro-active and in a preventive way.

I can cite you an example whereby we are currently sitting with the automobile industry. If you want to buy a car today, the last thing you can find out is how much the damn thing is going to cost you. The salesman will tell you everything, but not the bottom line price. That is a subject of great wrangling. You do not know whether freight and delivery, dealer preparation, and all these factors that enter into it are included. We have found that chasing after retailers does not get us anywhere, so we have initiated discussions with the automobile industry, both in terms of domestic manufacturers and import manufacturers, to first of all try to improve the definitions of certain terms that are used in the industry that may be well known to members of the industry but not to members of the public. Once we can reach a better definition of these terms, members within the industry can use these terms more effectively and there will be less chance of confusion, because confusion inevitably breeds deception, at least in my opinion.

We have undertaken a number of information seminars, particularly for small advertisers who have been identified as one group the department has not been as effective in reaching as perhaps the larger corporations who know where we are, what we do and have their lawyers who have contact and so on. We think that has been a fairly successful attempt. The difficulty here is, of course, measurability of that effectiveness. How do you know whether that kind of contact has indeed prevented offences from occurring? You do not know. You hope they will not and you have a feeling they will not, but it is very, very difficult in this qualitative area to come up with a precise measurement of the cost effectiveness. However, we are taking a great deal of measures to achieve that kind of objective in this kind of way, because investigations are expensive and prosecutions are very expensive; they tie up not only departmental resources but also the Department

## [Traduction]

auraient été données à des investisseurs potentiels quant à la protection des fonds. Nous sommes en train d'examiner la situation pour voir si ces allégations sont fondées auquel cas, comme le ministre l'a expliqué à la Chambre, le directeur des enquêtes et de la recherche n'hésitera aucunement à renvoyer l'affaire devant le procureur général.

Pour ce qui est d'empêcher les problèmes de survenir, nous avons un programme très dynamique d'information et d'éducation. Comme je l'ai signalé tout à l'heure, nos ressources sont extrêmement limitées et c'est pourquoi nous sommes convaincus d'atteindre notre objectif de la façon la plus rentable qui soit. Si vous voulez, on en a plus pour notre argent, en empêchant les gens de commettre des infractions au lieu d'avoir à courir après eux lorsque le mal a déjà été fait. Même si c'est un idéal qui ne sera jamais réalisé, il n'en demeure pas moins que nous sommes convaincus que si nous parvenons, avec les diverses industries, à obtenir, par des mesures dynamiques et préventives, qu'elles observent la loi, ce sera beaucoup plus rentable et cela servira mieux l'intérêt public.

À l'heure actuelle on est en pourparlers avec l'industrie de l'automobile. Si vous voulez acheter une voiture de nos jours, la dernière chose qu'on vous dira c'est combien elle vous coûtera. Le vendeur vous dira tout, sauf le prix. Cela fait toujours l'objet de discussions interminables. Vous ne savez jamais si les frais d'expédition et de livraison ou si la préparation de la voiture par le concessionnaire et tous les autres facteurs qui interviennent sont inclus. Nous avons constaté que cela ne donne rien du tout de courir après les marchands. C'est pourquoi nous avons entrepris des discussions avec l'industrie de l'automobile—et je parle ici autant des fabricants de voitures nord-américaines que des fabricants de voitures d'importation—en vue d'essayer, tout d'abord, d'améliorer les définitions de certains termes qui sont utilisés dans l'industrie mais que le public ne connaît peut-être pas très bien. Une fois qu'on en sera arrivé à de meilleures définitions de tous ces termes, les membres de l'industrie pourront s'en servir de façon plus efficace et il y aura moins de risques de confusion. Et d'après moi, la confusion amène toujours des déceptions.

Nous avons par ailleurs organisé plusieurs conférences d'information qui s'adressaient tout particulièrement aux petits publicitaires qui sont un groupe que le ministère n'a pas aussi bien rejoint que les grosses sociétés qui savent ce que nous sommes et ce que nous faisons et qui ont des avocats qui s'occupent d'elles. Nous pensons avoir assez bien réussi. La difficulté, bien sûr, c'est de savoir comment s'y prendre pour mesurer cette efficacité. Comment faire pour savoir si ce genre de rencontres a empêché certaines personnes de commettre des infractions? C'est impossible. On espère qu'elles n'en connaîtront pas et on a le sentiment qu'elles s'y refuseront, mais il est extrêmement difficile de mesurer avec précision la rentabilité de ces initiatives. Quoi qu'il en soit, nous prenons toutes sortes de mesures dans l'espoir d'atteindre de cette façon notre objectif car les enquêtes et les poursuites coûtent très cher et elles



## [Text]

of Justice and the courts. As we know, the courts are overloaded as it is.

**Mr. Peterson:** I have just one last question. In your prosecution of the misleading advertiser, what you would normally do is fine the corporation and discontinue the advertising. Do you have any control within the act—I guess it would be more of a court decision—for compensation to the victims of the misleading advertising?

**Mr. Decker:** Yes. The Competition Act contains a section, section 31.1, which provides for the recovery of damages by anyone who has been the victim of conduct "contrary to the act". Under that section evidence produced in a criminal court becomes *prima facie* evidence in a civil case of conduct contrary to the act. All a victim would have to do is establish that he or she has been victimized as a result of this conduct and the extent of those damages.

• 1025

There was a case a number of years ago under which a car dealer advertised a free television set, a small black-and-white job, with the purchase of every car used or new during the specified period of the sale. You know what happens. You go to the salesman and bicker a little about a price and you finally sign the bottom line after having reduced their initial asking price through negotiation. When the purchasers in that case asked for their free television set, they were told they had been given a discount instead. We had a lot of complaints. We took the case to court. The court held that an offence had been committed because there were no qualifying words in the ad or in the negotiation with the prospective purchasers that if we do this, we cannot give you that. It might have been a mitigating factor.

One of the purchasers subsequently took the car dealer to small claims court and was awarded \$211 of which \$205 was the price of the set at the time. Mrs. Smith smiles. I think she is aware of the case. We discussed it earlier. The cost awarded back to the plaintiff of the small claims court action was \$5.

The problem with the section now is that it is under constitutional challenge in another case before the Supreme Court of Canada. We will have to see how it works out. I think it will be sustained because it is part and parcel of an overall scheme of general application, but we are not going to push it at this time and persuade people to go left and right and make such claims when they may be thrown out. There is also a section in the Criminal Code under which a court can issue a restitution order and this has been used occasionally.

## [Translation]

bloquent non seulement les ressources du ministère mais également celles du ministère de la Justice et des tribunaux et, comme chacun sait, les tribunaux sont déjà surchargés.

**M. Peterson:** J'aurais une dernière question à vous poser. En règle générale, lorsque vous poursuivez quelqu'un pour une affaire de publicité trompeuse, ce que vous faites, c'est imposer une amende à la société et interdire la publicité. En vertu de la loi—mais j'imagine que ce serait plutôt une décision de la Cour—exercez-vous un contrôle sur la compensation qui pourrait être versée aux victimes de publicité trompeuse?

**M. Decker:** Oui. Le paragraphe 31.1 de la Loi sur la concurrence prévoit que toute personne qui a été victime de conduite «contraire à la loi» peut se faire indemniser. En vertu de ce paragraphe, toute preuve déposée lors d'une procédure au criminel devient une preuve suffisante à première vue dans une affaire de conduite contraire à la loi déposée devant un tribunal civil. L'intéressé n'aurait qu'à prouver qu'il a été victime et que le montant qu'il réclame correspond aux dommages qu'il a subis.

Il y a quelques années, le cas d'un concessionnaire automobile qui avait annoncé que pour la durée de la promotion l'acheteur de toute voiture neuve ou d'occasion se verrait remettre, gratuitement, un petit poste de télévision noir et blanc. Vous savez comment ça se passe. Vous allez voir le vendeur, vous vous chamaillez un petit peu au sujet du prix et vous finissez par signer au bas de la feuille après avoir négocié une réduction du prix initial. Dans l'affaire qui nous intéresse ici, lorsque les acheteurs ont demandé qu'on leur remette leur poste de télévision, on leur a dit qu'on leur avait à la place accordé une remise. Nous avions reçu beaucoup de plaintes et nous sommes allés en cour. Le juge a décidé qu'il y avait bel et bien eu infraction, l'annonce ne donnant aucune précision là-dessus et les clients n'ayant jamais été avisés, lors des négociations, que si on faisait ceci, on ne pourrait pas leur donner cela. Cela aurait constitué une circonstance atténuante.

L'un des acheteurs s'est adressé à la cour des petites créances et celle-ci lui a accordé des dommages intérêts de 211\$, dont 205\$ correspondait au prix du poste. M<sup>me</sup> Smith est en train de sourire. Je pense qu'elle connaît bien l'affaire. On en a discuté tout à l'heure. Le plaignant s'est vu accordé par la cour des petites créances un remboursement de 5\$ correspondant au coût.

Le problème à l'heure actuelle, en ce qui concerne cet article de la loi, c'est qu'il a été contesté en vertu de la Constitution, et cette affaire est maintenant devant la Cour suprême du Canada. Il nous faudra attendre de voir ce que cela donnera. Nous pensons que l'article sera confirmé car il fait partie d'un régime d'application général d'ensemble, mais nous n'allons pas pousser plus loin pour l'instant ni convaincre les gens d'aller à droite et à gauche faire des demandes qui pourraient être rejetées. Il y a également un article du Code criminel en

[Texte]

In most instances dealing with misleading advertising and in most of the complaints or investigations we undertake, the individual damage may be too small to amount to very much or to give a basis for such action. It is the collective damage.

Let me cite you the example of sale above advertised price. It is the section of the act that makes it an offence to supply a product at a price higher than advertised. The thrust of the section deals with supermarket ads. There are Wednesday price specials; you do your shopping, come home and find after scrutiny, which most shoppers do not undertake, that you have been overcharged for half a dozen or a dozen items by 2¢ here and 4¢ there, etc. Our study showed that in 1979 this kind of overcharging in the supermarket industry alone amounted to between \$15 million and \$20 million annually in Canada.

We took a number of cases to court. Our investigators did test shopping on a continuing basis to establish not the isolated instance where the clerk may have made a mistake, but a pattern or a practice, so you could persuade the court it was indeed an offence and not a slip-up. We were successful. I am very happy to say this practice has been virtually eliminated by greater corporate control over their practices. These are the things we are trying to do in this area, through enforcement, information, education and assistance to the advertising industry.

We are also working very closely with the Advertising Standards Council, which is the advertising industry's self-regulatory body. It is a very useful attempt in the sense that unless you can get the industry on side with you to pursue the common objectives in this way, you are never going to win. You have to have more than the stick.

• 1030

**Mr. Peterson:** I have just one last question. I wanted to ask if you have any control or concern over the production of misleading advertising in Canada to be used in a foreign market by a Canadian corporation.

**Mr. Decker:** Yes, we get occasional complaints from the United States going back to sources in Canada. Where the matter is serious enough, we would pursue it. In most instances the matter may not be of sufficient substance to warrant the allocation of major resources. You have to make a priority assessment of the situation to see whether it warrants the allocation of resources when the Canadian public would not benefit. In such instances we try a softer approach through going to the advertiser on behalf of our American friends, if you will; in a persuasive way we try

[Traduction]

vertu duquel un tribunal peut émettre un ordre de restitution, et cela s'est déjà produit.

Dans la plupart des affaires de publicité trompeuse et dans le cas du gros des enquêtes que nous entreprenons, les dommages individuels sont souvent trop petits pour que des poursuites soient justifiées. Ce sont les dommages collectifs qui ont du poids.

Prenez l'exemple d'un produit vendu à un prix supérieur au prix annoncé. Je me rapporte à l'article de la loi en vertu duquel c'est une infraction de fournir un produit à un prix supérieur que le prix annoncé. Cet article s'applique surtout aux annonces que font passer les supermarchés. Il y a des promotions spéciales le mercredi. Vous faites vos courses, vous rentrez chez vous et vous constatez, après vérification—ce que la plupart des consommateurs ne font pas—qu'on vous a fait payer une douzaine d'articles deux à quatre cents de plus que le prix annoncé. Notre étude de 1979 a révélé que ce genre de pratique pour la seule industrie des supermarchés comptait chaque année au Canada pour entre 15 et 20 millions de dollars.

Dans plusieurs cas, nous avons entamé des poursuites. Nos enquêtes faisaient régulièrement des achats de contrôle pour relever non pas les cas où la caissière s'était tout simplement trompée, mais ceux où c'était la pratique, afin qu'il nous soit possible de convaincre les tribunaux qu'il s'agissait bel et bien d'infraction et non pas de simples erreurs. Nous avons réussi. Et je suis très heureux de dire que ces agissements ont été à peu près éliminés grâce à un contrôle plus serré, par les sociétés, de leurs pratiques. Voilà donc le genre de chose que nous essayons de faire dans ce domaine, grâce à l'application de la loi, à des campagnes d'information et d'éducation et à l'appui que nous donnons à l'industrie de la publicité.

Nous travaillons par ailleurs très étroitement avec la Fondation canadienne de la publicité, qui est l'organe d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. À moins que l'industrie ne se range de votre côté pour que vous puissiez poursuivre ensemble des objectifs communs, vous n'allez jamais gagner. Il vous faut avoir plus qu'un bâton.

**M. Peterson:** J'aimerais vous poser une dernière question. Exercez-vous un contrôle sur la production, au Canada, d'annonces publicitaires trompeuses devant être utilisées sur un marché étranger par une société canadienne?

**M. Decker:** Oui, nous recevons à l'occasion des plaintes des États-Unis qui portent sur des annonces publicitaires produites au Canada. Lorsque le problème est suffisamment grave, nous poursuivons la chose. Cependant, dans la plupart des cas, ce n'est pas suffisamment sérieux pour qu'on y alloue d'importantes ressources. Lorsque ce n'est pas le public canadien qui bénéficierait de notre intervention, il faut évaluer la situation et ses priorités pour voir si cela mérite qu'on y consacre des ressources. En règle générale, on choisira

[Text]

to achieve compliance. This usually has worked. Some years ago we had a case we pursued beyond this point, but the company subsequently went bankrupt and therefore there was nobody to charge.

**The Chairman:** I have some questions I would like to ask. First of all, when you talked about misrepresentation, does it include misrepresentation through published ads in newspapers, magazines and television, as well as in say brochures that might be sent out to a mailing list? I am thinking of financial institutions particularly.

**Mr. Decker:** Madam Chairman, the act is clear. It speaks of representations by any means whatever in the promotion of the sale of the product or a business interest. Those are the qualifying words. But in terms of representation, it could be the standard advertisements we think of every day, including newspaper ads and television commercials, but it could be skywriting, brochures or representations by the salesman.

**The Chairman:** It would include oral representations.

**Mr. Decker:** Oh, yes, they would be included.

**The Chairman:** I guess the problem there is to have evidence.

**Mr. Decker:** You are quite correct.

**The Chairman:** Unless it has been taped or unless there is some record. You mentioned earlier the issue of Principal Trust. For example, if it is found that there was in this or other instances misrepresentation, what happens? Under the provision that allows for recovery of damages to a victim, if the company has gone into bankruptcy, it is not going to help the victim, is it?

**Mr. Decker:** Since the company has gone into bankruptcy, it would not be feasible to charge the company in any event. In a situation such as this, you would have to find whether there are individuals who could be charged. Whether this is the case, I am not in a position to say at this time.

**The Chairman:** Could you fine a salesperson who is misrepresenting a—

**Mr. Decker:** Theoretically, one could fine a salesperson. Of course, my view is that you are shooting at the wrong bird if you go after a salesman.

I might perhaps explain this in relation to a number of telephone solicitation schemes that we have successfully attacked in the past. In them, a battery of salespeople make telephone calls all over the country, usually outside their own provincial jurisdiction into some other province, and push these goods. The idea there is that you

[Translation]

une approche plus mesurée: on ira voir le publicitaire au nom de nos amis américains. On essaie de convaincre gentiment les gens qu'il serait bon qu'ils observent la loi, et cela a en général donné de bons résultats. Il y a quelques années, il y a eu un cas où nous sommes allés plus loin, mais la société a fait faillite plus tard et nous n'avons donc pu poursuivre personne.

**La présidente:** J'aimerais vous poser quelques questions. Tout d'abord, lorsque vous parlez d'indications trompeuses, cela comprend-il les annonces publiées dans les journaux et les revues ainsi que les annonces à la télévision et celles qui peuvent figurer dans des dépliants envoyés aux personnes dont les noms figurent sur une liste de diffusion? Je songe tout particulièrement aux institutions financières.

**M. Decker:** Madame la présidente, la loi est très claire. Il y est question d'indications sous quelque forme que ce soit, qu'il s'agisse de promouvoir un produit ou des intérêts commerciaux. Voilà comment cela est défini. Il pourrait s'agir d'annonces publicitaires qu'on voit tous les jours, par exemple, les annonces dans les journaux et les spots publicitaires à la télévision, mais ce pourrait également être des dépliants, des explications fournies par un vendeur ou des messages publicitaires écrits dans le ciel.

**La présidente:** Cela comprendrait donc les indications données verbalement.

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** Le problème, dans pareil cas, ce serait d'avoir des preuves.

**M. Decker:** Vous avez tout à fait raison.

**La présidente:** À moins que la discussion ait été enregistrée ou qu'il y ait un procès-verbal. Vous avez parlé tout à l'heure de l'affaire de *Principal Trust*. Si l'on en arrive à la conclusion, dans ce cas-ci ou dans un autre, qu'il y a eu des indications trompeuses, que se passe-t-il? Si la société concernée a fait faillite, la disposition prévoyant que la victime puisse demander des dommages et intérêts ne va pas beaucoup l'aider, n'est-ce pas?

**M. Decker:** Si la société a fait faillite, il ne serait de toute façon pas intéressant de la poursuivre. Dans un cas pareil, il s'agirait de savoir s'il y aurait moyen de poursuivre certaines personnes responsables. Mais, dans le cas qui nous occupe ici, je ne saurais vous dire ce qu'il en est à l'heure actuelle.

**La présidente:** Pourriez-vous condamner à une amende un vendeur qui donne des indications trompeuses sur...

**M. Decker:** En théorie, on pourrait condamner un vendeur à une amende. Mais je pense pour ma part que ce n'est pas à lui que vous devez vous attaquer.

Je pourrais peut-être vous situer ce problème dans le contexte d'un certain nombre de combines de sollicitation téléphonique contre lesquelles nous avons réussi. Dans ce genre de combines, toute une série de vendeurs font des appels téléphoniques dans tout le pays, généralement dans une autre province—et ils essaient de vendre leur



[Texte]

are not going to charge the salesman who made the pitch, but the person who developed, created, and controlled the pitch—the directing mind, if you will. But you have to find such a person before you can charge him.

**The Chairman:** Yes. If they are in the United States or something—

**Mr. Decker:** Sometimes they are in the United States, but we have had them here. There have been a number of what we call “boiler-room operations” out of Montreal, calling into Alberta, for example, or B.C. We have had successful prosecutions against such operations, both the company as well as the individual. Usually these individuals are the scammers I spoke of earlier who keep resurrecting themselves and coming up with a different company at a later stage and who keep doing the same things.

**The Chairman:** Does it include the sale of stocks? There are lots of those boiler-plate operations that go on.

• 1035

**Mr. Decker:** The sale of stock securities are specifically exempted from the application of the act. Therefore, in the sale of stocks we cannot deal with it. This is a matter for the security commissions of the various provinces to deal with.

**The Chairman:** However, the sale of financial services would be included.

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** Can you then go after the—

**Mr. Decker:** Excuse me. I should not say it would be included. I should say it is not specifically excluded.

**The Chairman:** Excluded. . . Can you go after the directors of a corporation?

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** Has that ever been done?

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** Any examples?

**Mr. Decker:** The recent conviction of Muralex and the principal of the company, owner and director, Pierre Benoit. Both were convicted and fined \$15,000 each, for a total of \$30,000. You may recall there was extensive news coverage of a mail order scam, involving a worthless diamond ring that was—

**The Chairman:** Oh, right.

**Mr. Decker:** —promoted as a super prize, giving the impression that it cost thousands of dollars, when I think they thought it themselves for 49¢.

[Traduction]

camelote. L'idée, c'est que vous n'allez pas poursuivre le vendeur qui vous raconte son baratin, mais la personne qui a lancé l'idée et pondu le baratin—le dirigeant, si vous voulez. Mais il vous faut trouver cette personne avant de pouvoir la poursuivre.

**La présidente:** Oui. Et si elle se trouve aux États-Unis ou ailleurs. . .

**M. Decker:** Le responsable est parfois aux États-Unis, mais on en a déjà eu ici. Il y a eu plusieurs car de ce que nous appelons des «opérations de chaufferie», où de Montréal, on appelait des gens en Alberta ou en Colombie-Britannique. On a poursuivi, et la société et les responsables, et on a réussi. En général, les responsables sont souvent de ces malfaiteurs dont j'ai parlé tout à l'heure et qui réapparaissent sans cesse avec de nouvelles sociétés pour faire la même chose.

**La présidente:** Cela comprend-il la vente d'actions? Il y a beaucoup d'«opérations de chaufferie» dans ce domaine également.

**M. Decker:** La vente de valeurs mobilières est expressément exemptée par la loi. Par conséquent, nous ne pouvons pas intervenir dans ce domaine. Il s'agit là d'une question qui relève des commissions de valeurs mobilières des différentes provinces.

**La présidente:** La vente de services financiers est cependant incluse, n'est-ce pas?

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** Dans ce cas, pourriez-vous alors poursuivre. . .

**M. Decker:** Excusez-moi, je n'aurais pas dû dire que la vente de ces services est incluse, mais plutôt, qu'elle n'est pas expressément exclue.

**La présidente:** Exclue. . . Pourriez-vous poursuivre les administrateurs d'une société?

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** Cela a-t-il déjà été fait?

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** Pourriez-vous nous donner des exemples?

**M. Decker:** La condamnation récente de Muralex et de son propriétaire et directeur général, M. Pierre Benoit. Ils ont tous deux été condamnés, et on leur a demandé à chacun de payer une amende de 15,000\$, pour un total de 30,000\$. À l'époque, les médias avaient beaucoup parlé de cette combine de vente par correspondance, avec une bague de diamant sans valeur qui. . .

**La présidente:** Je me souviens.

**M. Decker:** . . . était offerte à titre de gros lot. On avait donné l'impression aux gens qu'elle avait coûté des milliers de dollars, alors que les responsables l'avaient achetée eux-mêmes pour 49¢.



[Text]

**The Chairman:** What about these telemarketing channels that we now get on our television? They would be covered, but is there any special review of what they are doing at all, or any—

**Mr. Decker:** The director of investigations and research is aware of the matter. You may be aware that the Competition Act provides inquiries to be held in private. Therefore, unless the matter becomes part of the public record, it is not the policy to confirm or deny the existence of such an inquiry.

**The Chairman:** You mentioned earlier that the provision of the act dealing with recovery of damages is under constitutional challenge.

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** I understand there are some other provisions of the act under constitutional challenge.

**Mr. Decker:** Yes.

**The Chairman:** Could you tell us what those are, and will this lead potentially to an inability to lay charges or deal effectively with the problems?

**Mr. Decker:** Most of the other challenges are on the procedural side. There has been a recent case in Quebec in which the act was challenged as a whole. In terms of the advertising provisions I do not see a major problem because, in respect of the misleading advertising provisions, that damage provision has not been extensively used. The case I cited was the only one that has ever come up.

There are other challenges that deal with the reverse-onus clause that I mentioned in connection with the gas-saving devices, or similar claims, where people must have adequate and proper tests. In other words, the onus goes to the advertiser's having to substantiate the product, even though the claim may not in itself be deceptive. That is currently under challenge. The Crown has won a few rounds in that regard, but there is still some—

**The Chairman:** Who challenges these, who brings the—

**Mr. Decker:** In a case against an adviser, for example, the defence would make a motion to the court on the constitutionality of the question. These days charter challenges are quite common, as you are no doubt aware, against a whole lot of government authority. And these challenges have to be dealt with separately before the case can be dealt with substantively.

**The Chairman:** What provisions are they challenging it under—freedom of expression or freedom of speech? What is the basis of the challenge?

[Translation]

**La présidente:** Qu'en est-il de ces canaux de commercialisation spécialisés que l'on a maintenant à la télévision? Ils seraient couverts, mais va-t-on procéder à un examen de ce qui s'y fait ou. . .

**M. Decker:** Le directeur des enquêtes et de la recherche est au courant de la chose. Vous savez peut-être que la Loi sur la concurrence prévoit la possibilité de mener des enquêtes confidentielles. Par conséquent, à moins que l'affaire ne soit rendue publique, la politique veut que l'existence de pareille enquête ne soit ni confirmée ni niée.

**La présidente:** Vous disiez tout à l'heure que la disposition de la loi visant le paiement de dommages est en train d'être contestée en vertu de la Constitution.

**M. Decker:** Oui.

**La présidente:** D'après ce que j'ai compris, il y a d'autres dispositions de la même loi qui font elles aussi l'objet de contestations en vertu de la Constitution.

**M. Decker:** C'est exact.

**La présidente:** Pourriez-vous nous dire de quelles dispositions il s'agit et si cela pourrait nuire à votre capacité d'intenter des poursuites ou de vous attaquer aux problèmes avec efficacité?

**M. Decker:** La plupart des autres contestations portent sur des questions de procédure. Il y a cependant eu récemment un cas au Québec, où c'est l'ensemble de la loi qui a été contesté. Pour ce qui est des dispositions en matière de publicité, je n'entrevois pas de gros problèmes car, dans le cas des dispositions portant sur la publicité trompeuse, celle visant les dommages n'a pas été invoquée très souvent. Le cas dont je vous ai parlé est le seul.

Il y a eu d'autres contestations portant sur le renversement de la preuve dont j'ai parlé tout à l'heure relativement à des dispositifs qui permettraient de faire des économies d'essence. Avec ce genre de produit, il doit y avoir des essais menés en bonne et due forme. C'est à la société qu'il revient de justifier ce qu'elle avance au sujet de son produit, même si ce qu'elle en dit n'est peut-être pas mensonger en soi. C'est cela que l'on conteste à l'heure actuelle. La Couronne a gagné quelques rounds, mais il reste encore. . .

**La présidente:** Qui conteste, qui dépose devant. . .

**M. Decker:** Dans une affaire mettant en cause un conseiller, par exemple, l'avocat de la défense déposerait à la Cour une requête sur la constitutionnalité de la question. Comme vous n'êtes sans doute pas sans le savoir, les contestations en vertu de la Charte et mettant en cause toutes sortes de pouvoirs qu'exerce le gouvernement, sont monnaie courante. Et ces contestations doivent être réglées séparément avant que l'on ne puisse vider l'affaire principale.

**La présidente:** En vertu de quelle disposition ces contestations sont-elles faites? Celle sur la liberté d'expression ou celle sur la liberté de parole? Sur quoi s'appuient ces contestations?

[Texte]

**Mr. Decker:** I think there has been one challenge... The most frequent ones have been unreasonable search and seizure, powers contained in the act. You may recall that the old section 10 of the Combines Investigation Act was struck down by the Supreme Court of Canada, a few years back, and the act had to be enforced in terms of using search powers through reverting back to the Criminal Code provisions—obtainment of warrants, and so on. This is why the new Competition Act has a different procedural setup in respect of the former powers, in order to make sure that it is no longer challengeable in the same way as the old act was. In that case, the Restrictive Trade Practices Commission was both part of the investigative body and at the same time an adjudicative body. Therefore, the Supreme Court held that it was not quite appropriate for the commission to sign off and authorize these warrants.

• 1040

**Mr. Orlikow:** You talked about the problem of automobile pricing. Without going into the whole question, I have noticed that part of the sales pitch, particularly for used cars, is to pay  $x$  dollars down and  $y$  dollars per month. In type, you would need a magnifying glass to see and understand, and you would see they are talking about 60 months—in other words, five years. You would need a little calculator before you would realize that the price may be \$2,000, but by the time you finish you are going to pay two and a half times that, or whatever it is. Are you monitoring that kind of thing?

**Mr. Decker:** Different jurisdictions come into play. There are usually credit disclosure requirements at the provincial level, and this is why you see the very things you have mentioned, that kind of disclosure. It would be against provincial law if that were not disclosed. In some instances, we have taken action in conjunction. In fact, we are working very closely with our provincial counterparts to avoid, in fact, duplication and working at cross-purposes.

We have looked at situations where those disclaimers were so insignificant that the lack of prominence of them created a deceptive impression. Subsection 36.(4), the general prohibition, says that the courts shall take into consideration the general impression as well as the literal meaning. The courts have, in fact, also interpreted that to mean that you cannot get away with a minuscule disclosure or qualifier when the general impression of the ad itself is deceptive, and there have been cases like that.

Yes, we would be looking at this, but much of this is regulatory, and in this instance regulated by the provinces.

**Mr. Orlikow:** Yes, but that is part of the problem as I see it. I think more than half the people who come to my office for assistance come because they do not know whether the solution to their problem—and I am not just talking about advertising—comes within the federal, provincial, or municipal jurisdiction. Even when they

[Traduction]

**M. Decker:** Je pense qu'il y a eu une contestation... Le plus souvent, on a prétendu qu'il y a eu perquisition et saisie déraisonnables, et ce sont là des pouvoirs qui sont contenus dans la loi. Vous vous souviendrez peut-être que l'ancien article 10 de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions a été rayé par la Cour suprême du Canada il y a quelques années, et il avait fallu, pour pouvoir procéder à des saisies, avoir recours aux dispositions du Code criminel... obtenir des mandats, etc. C'est pourquoi la nouvelle Loi sur la concurrence prévoit des procédures différentes pour ces pouvoirs, afin qu'elle ne soit pas contestée comme l'a été l'ancienne loi. Dans ce cas, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce avait participé à la fois à l'enquête et au jugement. La Cour suprême avait par conséquent déterminé que la Commission ne pouvait pas signer et accorder des mandats.

**M. Orlikow:** Vous avez parlé du problème que pose le prix des voitures. Sans entrer dans les détails, j'ai remarqué que dans les publicités, surtout pour les voitures d'occasion, on parle souvent d'un acompte et de mensualités. Une lecture plus attentive, à la loupe, révèle qu'il s'agit de 60 mensualités, c'est-à-dire d'un règlement sur cinq ans. Il faut ensuite une calculatrice pour savoir que le prix de départ est peut-être de 2,000\$, mais que vous finirez par payer deux fois et demi le prix ou je ne sais quoi. Est-ce que vous surveillez ce genre de publicité?

**M. Decker:** Cela touche différents champs de compétence. Les provinces ont généralement des règlements concernant l'information en matière de crédit et c'est la raison pour laquelle vous trouvez le genre de précision que vous avez mentionnée. Sans cela la publicité contreviendrait aux lois provinciales. Dans certains cas, nous avons agi en collaboration avec les provinces. En fait, nous travaillons en très étroite collaboration avec nos homologues provinciaux pour éviter que l'on se mette mutuellement des bâtons dans les roues ou que l'on fasse tous la même chose.

Parfois ces avertissements sont si anodins que l'impression générale est trompeuse. Le paragraphe 36.(4) de la loi, qui porte sur l'impression générale, dit que les tribunaux doivent tenir compte de l'impression générale ainsi que du sens littéral de l'annonce. Les tribunaux sont même allés jusqu'à considérer insuffisantes les informations ou les précisions quand l'impression générale de l'annonce demeure trompeuse; cela est arrivé.

Oui, nous nous intéresserions à ce genre de chose mais dans ce cas particulier, cela relève de la compétence provinciale.

**M. Orlikow:** Oui, mais à mon sens, cela fait justement partie du problème. Je crois que plus de la moitié des gens qui viennent me demander de l'aide s'adresse à moi parce qu'ils ne savent pas où aller pour résoudre leur problème, je ne parle pas seulement de publicité—si cela relève de la compétence fédérale, provinciale ou

[Text]

know, they do not know which department. So it just seems to me that somehow we have to work out a better system of co-operation.

Let me ask one more question, and that was touched on in a way by our chairperson. The government have now made a policy decision that we should deregulate financial institutions and the ability to do things. So you have banks going into the selling, directly or through a subsidiary, of stocks and bonds. You have insurance companies. Of course, they are all going to be advertising in order to persuade the potential customer—I was going to say the potential sucker, but let us just say the potential customer—to go to that bank or that trust company or that stockbroker who is making the pitch. I want to be clear so I can pursue this later. Are you saying that kind of thing is outside your jurisdiction? Under whose jurisdiction does that come?

\* 1045

**Mr. Decker:** No, I would say the exact opposite, sir. The greater the degree of deregulation in whatever currently regulated industry, the more you would see the kicking in of laws of general application, such as the Competition Act, because the Competition Act is in fact a statute that is geared to deal with the interplay in the free market from a competitive viewpoint. Therefore the less direct regulatory effect in which frequently the public, or in our case the public interest, is deemed to be taken into consideration in the regulatory scheme of that particular industry, the more the general laws come into play.

Of course there are at the moment, as I said, exclusions in laws of general application because of that. There are exclusions that are not specifically spelled out but are embedded in the constitutional framework under which we operate in this country. There are exclusions that have other jurisdictional reasons for limitations that kick in. But generally speaking, the less the regulation, the more the more the laws of general application come into play.

**Mr. Orlikow:** Then let me ask a question I think is very important. Given this increased area of responsibility over which you are going to have jurisdiction, will you be able to do the job with the staff you have, or are you going to need more staff? Or if you do not get more staff, is a lot of it not going to be done?

**Mr. I. Clark:** The answer to the question is that Mr. Decker will do the best possible job he can with the resources available.

**Mr. Orlikow:** That does not make me very hopeful.

**Mr. Decker:** It depends on the resources allocated. We have to work within them, whether we like it or not. That is why we have a balanced approach, to try to maximize effectiveness. But I think it is one thing to try to be as effective as you can and another thing to try to do everything you can, or everything you cannot do right now. That is another question.

[Translation]

municipale. Et s'ils savent à quel palier de gouvernement s'adresser, ils ne savent pas à quel ministère. Il me semble donc qu'il faudrait trouver un meilleur système de coopération.

Permettez-moi de vous poser encore une question sur un sujet qu'a déjà abordé la présidente. Le gouvernement a décidé de déréglementer les institutions financières pour leur accorder une plus grande liberté d'action. Les banques vont donc se mettre à vendre des actions et des obligations, soit directement, soit par l'entremise de leurs filiales. Il y a aussi les compagnies d'assurance. Bien entendu, tout le monde va faire de la publicité pour attirer le client éventuel—j'allais dire la poire éventuelle, mais parlons de client. Je tiens à être clair car je voudrais que nous en reparlions plus tard. Voulez-vous dire que ce genre de publicité ne relève pas de votre compétence? Qui en est responsable?

**M. Decker:** Non, je dirais que c'est exactement le contraire, monsieur. Plus on dérèglemente un secteur, plus les lois d'application générale, comme la Loi sur la concurrence, entrent en jeu, car une loi comme celle-ci vise justement à régir le jeu de la libre concurrence. Par conséquent, moins un secteur est réglementé, et donc de notre point de vue moins l'intérêt public est protégé, plus les lois d'application générale prennent de l'importance.

Bien entendu, il y a actuellement, comme je le disais, des exceptions à cause de cela. Il y a des exclusions qui ne sont pas explicitement mentionnées mais qui découlent de notre cadre constitutionnel. D'autres aspects sont exclus en raison des différents champs de compétence qui entrent en jeu. Mais de façon générale, moins un secteur est réglementé, plus les lois d'application générale prennent d'importance.

**M. Orlikow:** Permettez-moi de vous poser une question qui me paraît très importante. Étant donné les nouvelles responsabilités qui vous seront confiées, serez-vous en mesure de faire votre travail avec le personnel que vous avez, ou vous faudra-t-il de nouvelles ressources? Si vous n'obtenez pas davantage de personnel, allez-vous être obligés de laisser de côté bien des dossiers?

**M. I. Clark:** M. Decker fera de son mieux avec les ressources dont il dispose.

**M. Orlikow:** Ça ne me donne pas beaucoup d'espoir.

**M. Decker:** Cela dépendra des ressources dont nous disposerons. Nous devrons nous en accommoder, que cela nous plaise ou non. C'est la raison pour laquelle nous prenons une approche équilibrée, pour essayer d'être le plus efficace possible. Mais c'est une chose il me semble que d'essayer d'être le plus efficace possible et une autre que d'essayer de tout faire en même temps. C'est autre chose.



*[Texte]*

**The Chairman:** I am sure we could discuss that also with the Minister, when he comes before us on the estimates.

**Mr. Peterson:** I have one question. It is my understanding the act that governs you deals with matters relating to the transaction of business, whether it be material or services. The thing I am concerned with is what kind of concern or control would you have over any misrepresentation that might take place by a charitable, religious, or political organization? What I am suggesting is how could you prevent a religious scam based on factual misrepresentation, under the act?

**Mr. Decker:** In most instances, by definition a religious organization or a charitable organization that is genuine would be exempted from the application of the act, because their ads, their promotional representations, would not be for the purpose of promoting the sale of a product or a business interest.

In the last year, and particularly following the Christian aid issue that came up about a couple of years ago with the famine in Ethiopia, we have looked more closely at the situation to see whether an application of responsibility in this area might be too facile; and we have determined there are a number of areas that could indeed come within the purview of the Competition Act. I cite you particularly such officially non-profit organizations as degree mills, phony universities where your Ph.D comes in return for a cheque of a certain size. I think where we can make that link to a commercial interest or business interest, we would be in a good position.

• 1050

An appropriate case has not to date arisen that has gone all the way to the court to test that theory, but where it comes to outright charities, whether or not the money collected does indeed wind up in the hands of those for whom it is purportedly collected is something that would be outside the purview of the Competition Act.

**Mr. Peterson:** The reason why I ask that question, as you are probably aware if anyone watches television, is the amount of advertising that is taking place on behalf of charitable or non-profit organizations and religious things on television. I was just curious to know what kind of control you—

**Mr. Decker:** Mind you, I should add that the Corporations Branch of the Department of Consumer and Corporate Affairs has prepared and has in fact reviewed in the past the charters of such organizations to see whether they indeed meet the objectives of the charters which were issued to them at the time and where they do not, that those charters would be revoked and I believe may have been revoked in the past. I cannot cite you any examples at this time, but I am aware of that.

**The Chairman:** I think I read in the paper this morning that the Anglican Church was trying to establish that it was a corporation for certain purposes dealing with land that they have, so it may be interesting—

*[Traduction]*

**La présidente:** Je suis sûre que nous pourrions en reparler avec le ministre lorsqu'il comparaitra au moment du budget.

**M. Peterson:** J'ai une question. La loi, si je ne m'abuse, régit les transactions commerciales, qu'elles portent sur des biens ou sur des services. J'aimerais savoir quelle autorité vous avez, quel pouvoir, en cas de publicité trompeuse faite par une oeuvre de charité, une organisation religieuse ou politique? J'aimerais en fait savoir ce que vous pouvez faire pour empêcher les magouilles par des organisations religieuses qui présenteraient de fausses informations?

**M. Decker:** Dans la plupart des cas, les véritables organismes religieux ou oeuvres de charité ne tombent pas sous le coup de la loi car leurs annonces, leurs publicités n'ont pas pour objet la vente d'un produit et n'ont pas de fins commerciales.

L'année dernière, à la suite de la campagne d'aide chrétienne d'il y a environ deux ans au moment de la famine en Ethiopie, nous nous sommes penchés sur la question pour voir si nous n'abandonnons pas un peu rapidement nos responsabilités dans ces situations; nous avons conclu qu'effectivement, certains aspects pourraient tomber sous le coup de la Loi sur la concurrence. Je veux parler notamment d'organismes officiellement à but non lucratif qui promettent des diplômes, des universités ballons qui contre un chèque vous envoient un doctorat. Je pense que si nous pouvons démontrer qu'il y a un lien ou un intérêt commercial, nous pourrions faire quelque chose.

Il n'y a pas encore eu de cas qui nous aient permis de tester cette théorie devant les tribunaux, mais dans le cas de véritables oeuvres de charité, que l'argent aille effectivement ou non à ceux auxquels on prétend qu'il est destiné, cela ne relève pas de la Loi sur la concurrence.

**M. Peterson:** La raison pour laquelle je pose cette question, c'est que comme le savent probablement tous ceux qui regardent la télévision, on voit beaucoup de publicité par des oeuvres de charité, des organismes religieux ou à but non lucratif. Je me demandais quel genre de contrôle...

**M. Decker:** Il faut cependant dire que la Direction des corporations du ministère de la Consommation et des Corporations a examiné les chartes de ces organismes pour voir si elles les respectent bien et dans le cas contraire, les chartes seraient révoquées; il me semble d'ailleurs que c'est arrivé. Je ne peux pas vous donner d'exemple précis, mais je sais que c'est arrivé.

**La présidente:** J'ai lu dans le journal ce matin que l'Église anglicane essayait de démontrer qu'elle était une corporation pour des raisons d'ordre foncier, et il sera donc intéressant...



**[Text]**

**Mr. Decker:** Well, yes. These are interesting legal issues that arise. For example, during each election, be it federal, provincial or otherwise, my branch gets a lot of complaints from consumers who feel that persons aspiring to be elected in these campaigns make representations that are false or misleading and we equally turn them down, saying this does not come within the purview of the act although in an extended sense, one could argue there is some business interest there, perhaps, but we take a narrow view of that.

**The Chairman:** What about when they use high-profile figures, sports stars, the Ben Johnstons, the Wayne Gretzkys, in ads to promote products and I guess it is not always said but there certainly is an implication that if you use the product, whether you eat Wheaties, you are going to grow up to be a star like that? What kinds of guidelines or controls are there?

**Mr. Decker:** There is a section in the Competition Act dealing with testimonials that requires, first of all, that an advertiser may not use such a testimonial without the written permission of the person giving the testimonial, and of course that the testimonial must not be false or misleading.

There is a famous case going back a number of years now to the United States where Mickey Mantle had become the spokesman for a milk company when indeed it was well known that he was allergic to milk and never therefore consumed the product. Advertisers today would try to avoid this kind of dilemma, because it just backfires onto them. There usually is an established connection between the athlete or other personality who endorses a certain product and his or her own use of that product.

Now, we cannot look into these people's minds, of course, but as long as there is no official knowledge of this kind, these would be difficult to challenge. We all know this is part and parcel of marketing strategy today.

**The Chairman:** Do you control liquor advertising?

**Mr. Decker:** No, we do not. They are one of those areas that are specifically—

**The Chairman:** Provincial.

**Mr. Decker:** —exempted because they are under provincial regulations. We have from time to time, however, dealt with our provincial counterparts in discussing certain problems associated with liquor advertising or liquor pricing, for example, with the double ticketing section.

There is a section in the Competition Act that makes it an offence to sell a product at the highest of two or more prices affixed to a product. Sometimes with re-ticketing this occurs. If you go and buy a can of beans and the can of beans has two price stickers on, both affixed by the store, then the store must sell you the product at the lower price.

**[Translation]**

**M. Decker:** Oui, cela pose des problèmes juridiques intéressants. Par exemple, chaque élection, qu'elle soit fédérale, provinciale ou autre, nous recevons de nombreuses plaintes de gens qui estiment que les candidats font des déclarations fausses ou trompeuses, et nous sommes obligés de leur dire que cela ne tombe pas sous le coup de la loi même si en poussant un peu on pourrait aller jusqu'à dire qu'il y a peut-être là des intérêts commerciaux, mais nous nous en tenons à une interprétation très stricte.

**La présidente:** Et que faites-vous lorsqu'un fabricant sert de personnages connus, de vedettes du monde sportif, comme Ben Johnson, Wayne Gretzky, pour la promotion de leurs produits en disant implicitement que si vous mangez leur marque de céréales, par exemple, vous deviendrez vous aussi un champion. Y a-t-il des lignes directrices ou des contrôles dans ce domaine?

**M. Decker:** Il y a dans la Loi sur la concurrence un article concernant les attestations, lequel stipule tout d'abord qu'on ne peut utiliser une attestation sans la permission écrite de la personne qui l'a faite, et bien entendu, il faut que cette attestation ne soit ni fausse ni trompeuse.

Il y a eu un cas célèbre aux États-Unis, il y a maintenant de nombreuses années, où Mickey Mantle avait fait de la publicité pour du lait, alors que tout le monde savait très bien qu'il y était allergique et qu'il n'en buvait donc jamais. De nos jours, les agents de publicité évitent ce genre de situation qui risque de se retourner contre eux. Habituellement, l'athlète ou la personnalité qui fait la publicité d'un produit l'utilise effectivement.

Nous ne pouvons bien sûr pas deviner ce qui se passe dans leur tête, mais tant que ce n'est pas de connaissance publique, il serait très difficile de prouver le contraire. Nous savons tous que cela fait partie des méthodes actuelles de commercialisation.

**La présidente:** Contrôlez-vous la publicité pour les alcools?

**M. Decker:** Non, c'est un domaine spécifiquement. . .

**La présidente:** Provincial.

**M. Decker:** . . . exempté parce qu'il relève de la compétence provinciale. Il est cependant arrivé que nous discussions de certains problèmes avec nos homologues provinciaux à propos de la publicité ou de l'établissement des prix des alcools, par exemple de l'article qui régit le double étiquetage.

Il y a dans la Loi sur la concurrence un article qui interdit la vente d'un produit au prix le plus élevé s'il y a plus d'une étiquette sur le produit. Cela arrive parfois lorsqu'on fait un nouvel étiquetage. Si vous allez acheter une boîte de haricots sur laquelle il y a deux étiquettes du magasin, le magasin est tenu de vous vendre le produit au prix le plus bas.

[Texte]

[Traduction]

• 1055

At one time, when liquor stores across Ontario repriced their product, they left the old stickers on but then proceeded to sell at the higher price. They were consequently in violation of this federal law. It is not a major section as far I am concerned. Nevertheless, we talked to them and they then adopted a policy under which they would remove the old price when the price increase was in effect.

**The Chairman:** To Mr. Clark, are any discussions going on at the moment in the department about amendments to either the act or the regulations, either under the competition side or under the consumer side with respect to advertising? Do you have any review going on at the moment?

**Mr. I. Clark:** We do not have any intensive study of amendments to those sections. With respect to all sections of the act, people are thinking about them. Correct me if I am wrong, Carol.

**Ms Knapp:** Not at this time.

**Mr. Decker:** We have a constant review. Some sections turn out to be creating some difficulties. For example, the section dealing with regular price misrepresentation. Advertisers go to extraordinary lengths to find euphemisms for regular price. I could give you 100 words and they are all in effect saying the same thing. Advertisers are now making price comparisons with the manufacturer's suggested list price and we have taken the position that where the product has indeed not been sold at that MSL price, that representation in appropriate circumstances could in fact be misleading. But it is a very, very tough row to hoe to enforce this.

We are looking at the possibility of maybe strengthening that section, making it clearer to advertisers that you cannot say this or you are in trouble. But those are continuing review processes that are reactive to problems in the marketplace where you are looking for better and more effective tools. In that respect we have a constant review but, as Mr. Clark indicated, there is no formal process for amendments in place at this time.

**Mr. I. Clark:** Can I just ask Mrs. Knapp to describe what is in train on the pre-clearance of food advertising?

**Ms Knapp:** Yes. As a result of the federal task force on program review and their observations with respect to the food advertising pre-clearance program, following an evaluation and consultation with industry the government has decided to move forward and propose amendments to the current broadcasting regulations, which currently state that all food advertising must be pre-cleared before airing. This provision presents some delays and is somewhat cumbersome for industry and for manufacturers. In recognition of the fact that many of the advertisements that are aired are really non-controversial, they are not related to health or compositional claims, with that in mind we will be proposing an amendment to the

Autrefois, lorsque l'on affichait les nouveaux prix dans les magasins d'alcool en Ontario, on laissait l'ancienne étiquette sur la bouteille, mais on vendait au prix le plus élevé. C'était donc en contravention de la loi fédérale. Ce n'est pas un article très important de la loi, à mon avis. Mais nous en avons tout de même parlé aux autorités de l'Ontario et maintenant, lorsqu'il y a une augmentation, on enlève la première étiquette.

**La présidente:** Monsieur Clark, envisage-t-on actuellement au ministère des modifications à la loi ou aux règlements, sur la concurrence ou sur la protection des consommateurs, en ce qui concerne la publicité? Étudiez-vous actuellement la question?

**M. I. Clark:** Nous n'envisageons pas sérieusement de modifications à ces articles. Nous réexaminons constamment tous les articles de la loi. Corrigez-moi si je me trompe, Carol.

**Mme Knapp:** Pas en ce moment.

**M. Decker:** Il y a un examen constant. Il arrive que certains articles nous posent des problèmes, comme c'est le cas par exemple avec l'article concernant les informations trompeuses concernant le prix habituel. Les publicitaires nous trouvent des euphémismes incroyables. Je pourrais vous en citer 100 qui veulent en fait tous dire la même chose. Les publicitaires comparent maintenant le prix de vente avec le prix suggéré par le fabricant, et nous considérons que si le produit n'a jamais été vendu au prix suggéré par le fabricant, cela peut être dans certains cas considéré comme une indication trompeuse. Mais l'application d'un tel règlement est extrêmement difficile.

Nous envisageons la possibilité de renforcer cet article, de faire comprendre plus clairement aux publicitaires qu'ils risquent des ennuis s'ils disent ce genre de choses. Mais ce sont des études que nous faisons constamment en réaction à des problèmes qui surgissent et face auxquels nous essayons d'accroître notre efficacité. Il y a donc dans ce sens-là un processus constant d'examen, comme l'a dit M. Clark, mais nous n'étudions pas actuellement officiellement des modifications possibles.

**M. I. Clark:** Puis-je demander à Mme Knapp de nous expliquer ce que nous faisons actuellement à propos de l'autorisation préalable pour la publicité d'aliments?

**Mme Knapp:** Oui, en raison des commentaires qu'a faits le Groupe de travail ministériel chargé de l'examen des programmes à propos de l'autorisation préalable pour les publicités d'aliments, après évaluation et consultation avec le secteur concerné, le gouvernement a décidé de proposer des modifications aux règlements de radiodiffusion, selon lesquels toutes les publicités portant sur des aliments doivent faire l'objet d'une autorisation préalable à leur diffusion. Cela entraîne parfois des retards et c'est un processus complexe pour les fabricants. Comme la majorité des publicités ne posent aucun problème, que l'on ne prétend pas à une vertu thérapeutique ou nutritionnelle particulière, nous

*[Text]*

broadcasting regulations to provide for an exemption process for these types of ads. However, ads that are related to health and nutritional claims will still be required to be pre-cleared by the department. So that consultation process is just really starting at this point.

**Mr. Peterson:** Just one last question. I wanted to follow up on what I was mentioning before about charitable organizations and that kind of thing. In the evolution of the act up to this point, why would those things have been exempted?

**Mr. Decker:** Unless you can show that such ads are for the promotion of the sale of a product or a business interest, you have no basis. A court would not accept any case where that link is missing, and if you have a charitable organization... Usually the organizations themselves are legitimate organizations. Where the criticism comes in is in the collection and distribution of funds, and frequently with fraudulent side issues attached to it. Somebody gets rich and builds himself a fancy house—

**Mr. Peterson:** Let me pose the question this way then. Why, in the evolution of the act, has it only dealt with matters relating to business? In the evolution of it, why would it not have occurred to someone or have been possible for a charitable or a religious organization to actually mislead through non-factual information at some point?

• 1100

**Mr. Decker:** There are laws in place under the Criminal Code that deal with misrepresentation generally and that deal with fraud and similar activities. The Competition Act is a specific statute that has as its primary objective the regulation of the marketplace in terms of competition as the primary stimulant to efficiency. It is an economic statute. And dealing with the matters you are raising, sir, seems to stray outside that basic framework of this kind of legislation.

You are talking more about fraudulent activities where the act deals with economic activities, and the misleading advertising provisions of the act apply, given that they are strict liability offences. They apply equally, as I said earlier, to the large corporations—the Eatons, the Sears, etc.—who inadvertently commit an offence and the scamsters. But usually where we find that the scamsters use deceptive advertising as something that is ancillary to a general fraudulent scheme of some sort, we prefer to let the commercial fraud squad of the RCMP handle that, because they have a better piece of legislation to deal with something like this. But I quite agree, sometimes the border is a little blurred and—

**Mr. Peterson:** The only reason I ask the question is I was thinking it is possible for a charitable organization to

*[Translation]*

entendons proposer des modifications pour permettre que ce genre d'annonce soit diffusée sans autorisation préalable. Cependant, pour les produits dont on prétend qu'ils ont des vertus thérapeutiques ou nutritionnelles, il faudra continuer d'obtenir l'autorisation préalable du Ministère. Nous venons à peine de commencer les consultations là-dessus.

**M. Peterson:** Encore une dernière question. Je voudrais revenir sur ce que je disais tout à l'heure à propos des organismes de charité. Pourquoi ont-ils été exemptés?

**M. Decker:** A moins de pouvoir démontrer que les annonces ont en réalité pour objet la vente d'un produit ou la promotion d'un intérêt commercial, une intervention ne se justifie pas. Un tribunal n'accepterait jamais d'entendre une affaire si ce lien n'était pas d'abord établi, et si un organisme de charité... Ce sont généralement des organismes en bonne et due forme. C'est à propos de la perception et de la distribution des fonds qu'il y a parfois des problèmes, et souvent, il est question de fraude. Quelqu'un s'est rempli les poches et s'est fait construire une belle maison... .

**M. Peterson:** Permettez-moi alors de vous poser la question ainsi: pourquoi s'en est-on tenu dans cette loi à régir les transactions commerciales seulement? Pourquoi personne n'a-t-il jamais songé qu'un organisme religieux ou philanthropique pourrait effectivement avoir trompé le public en lui donnant de fausses informations?

**M. Decker:** Pour les cas de fraudes et autres activités de ce genre, il y a des dispositions dans le Code criminel. La Loi sur la concurrence a pour premier objectif la réglementation de la concurrence comme principal moteur de l'efficacité du marché. C'est une loi à portée économique. Le genre de situation dont vous parlez, monsieur, ne semble pas entrer dans ce champ.

Vous pensez surtout à des activités frauduleuses alors que la loi s'intéresse aux activités économiques, et les dispositions législatives concernant la publicité trompeuse s'appliquent alors puisqu'il s'agit dans ce cas d'infractions au titre de la responsabilité. Comme je le disais tout à l'heure, la loi touche aussi bien les grandes sociétés comme Eaton ou Sears qui peuvent commettre une infraction involontaire qu'aux magouilleurs. Mais pour ces derniers la publicité trompeuse n'est généralement qu'un élément accessoire d'un système de fraude et nous préférons laisser cela à la Section de la fraude commerciale de la GRC car elle est mieux équipée que nous, du point de vue législatif, pour s'occuper de ce genre d'affaires. Mais j'admets que la démarcation n'est pas toujours très claire et... .

**M. Peterson:** Je vous posais la question parce qu'il me semblait qu'un organisme de charité pouvait très bien

[Texte]

inadvertently misrepresent a fact and not necessarily have it involve some fraudulent scheme underneath the surface of all of it.

**Mr. Decker:** A charitable organization does not per se come within the purview of the act at this time.

**The Chairman:** But it may be something we want to pursue in terms of the regulation of those kinds of non-profit corporations.

Thank you very much for your information today. It has been very helpful to us. We may indeed have further questions or require information that we may want to come back to you on as we proceed with our deliberations. Thank you very much.

**Mr. I. Clark:** Thank you.

**The Chairman:** We do not have a quorum, but we will plan a meeting for Tuesday at 9.30 a.m., which is actually an organizational meeting of the new committee. This meeting is adjourned.

[Traduction]

involontairement présenter les faits d'une façon trompeuse sans qu'il y ait pour autant intention de fraude.

**M. Decker:** Pour le moment la loi ne touche pas les organismes philanthropiques.

**La présidente:** Mais nous envisageons peut-être de nous pencher sur la réglementation de ce genre d'entreprise à but non lucratif.

Je vous remercie infiniment de votre témoignage. Vos informations nous ont été extrêmement utiles. Il se pourrait que nous ayons à vous demander davantage de précisions ou d'informations et que nous vous demandions par conséquent de comparaître à nouveau devant notre Comité. Je vous remercie.

**M. I. Clark:** Merci.

**La présidente:** Nous n'avons pas le quorum, mais nous pouvons tout de même prévoir une réunion pour mardi à 9h30; ce sera en fait une séance d'organisation du nouveau comité. La séance est levée.

---















*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

#### WITNESSES

*From the Department of Consumer and Corporate Affairs:*

Ian D. Clark, Deputy Minister;

Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch  
(Misleading Advertising);

Carol Knapp, Chief, Merchandise Standards Division,  
Consumer Products Branch.

#### TÉMOINS

*Du ministère de la Consommation et des Corporations:*

Ian D. Clark, sous-ministre;

Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques  
commerciales (publicité trompeuse);

Carol Knapp, chef, Division des normes des  
marchandises, Direction des produits de  
consommation.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 22

Tuesday, October 6, 1987  
Tuesday, November 17, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 22

Le mardi 6 octobre 1987  
Le mardi 17 novembre 1987

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

RESPECTING:

Pursuant to Standing Orders 91 and 92(1), the  
election of the Chairman and the Vice-Chairman

Future business of the Committee

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

CONCERNANT:

Conformément aux articles 91 et 92(1) du  
Règlement, l'élection du président et du vice-  
président

Travaux futurs du Comité

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

(ERRATUM)

*Evidence*

Issue no. 21

Page 21:8 In left column, paragraph 6, line 6, “divert” should read, “diverge”.

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

(ERRATUM)

*Témoignages*

Fascicule no. 21

Page 21:8 Dans la colonne de gauche, paragraphe 6, ligne 6, «divert» devrait être remplacé par «diverge».

## ORDER OF REFERENCE

*Extracts from the Votes and Proceedings of the House of Commons:*

"Mr. Fennell from the Striking Committee, pursuant to Standing Order 89, presented the Thirty-second Report of the Committee, which is as follows:

Your Committee recommends that the Standing Committees of this House be composed of the Members listed below:—

28/09/87

Consumer and Corporate Affairs  
Members

Collins	McCuish
Dingwall	Orlikow
Horner	Peterson—(7)
Lopez	

02/10/87

On motion of Mr. Fennell, seconded by Mr. Lewis, the Thirty-second Report of the Striking Committee, presented Monday, September 28, 1987, was concurred in."

ATTEST

ROBERT MARLEAU  
*Clerk of the House of Commons*

## ORDRE DE RENVOI

*Extraits des Procès-verbaux de la Chambre des communes:*

«M. Fennell, du Comité de sélection conformément à l'article 89 du Règlement, présente le trente-deuxième rapport de ce Comité, dont voici le texte:

Votre Comité recommande que les comités permanents de la Chambre se composent des députés dont les noms suivent:—

28/09/87

Consommation et corporations  
Membres

Collins	McCuish
Dingwall	Orlikow
Horner	Peterson—(7)
Lopez	

02/10/87

Sur motion de M. Fennell, appuyé par M. Lewis, le trente-deuxième rapport du Comité de sélection, présenté à la Chambre le lundi 28 septembre 1987, est agréé.»

ATTESTÉ

*Le Greffier de la Chambre des communes*  
ROBERT MARLEAU



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

TUESDAY, OCTOBER 6, 1987

(32)

*[Text]*

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:40 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, David Orlikow, Peter Peterson.

*Acting members present:* Pauline Browes for Ricardo Lopez; Shirley Martin for Robert Horner.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

Pursuant to Standing Orders 91 and 92(1), the Clerk of the Committee presided over the election of the Chairman of the Committee.

On motion of Pauline Browes, seconded by Peter Peterson, it was agreed,—That Mary Collins take the Chair of this Committee as Chairperson.

The Chairperson took the Chair.

On motion of Shirley Martin, seconded by Pauline Browes, it was agreed,—That Peter Peterson be elected Vice-Chairman of this Committee.

The Committee proceeded to consider its future business.

On motion of David Orlikow, it was agreed,—That the following witnesses be invited to appear before the Committee for the study of misleading advertising: Consumers' Association of Canada; Advertising Standards Council; Officials from the Department of Health and Welfare; Grocery Products Manufacturers of Canada; Retail Council of Canada; Association of Canadian Advertisers Incorporated; Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Canadian Toy Manufacturers Association.

At 9:52 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, NOVEMBER 17, 1987

(33)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:32 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Robert Horner, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

**PROCÈS-VERBAUX**

LE MARDI 6 OCTOBRE 1987

(32)

*[Traduction]*

Le Comité permanent de la consommation et de la corporation se réunit, aujourd'hui à 9 h 40, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest.

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, David Orlikow, Peter Peterson.

*Membres suppléants présents:* Pauline Browes remplace Ricardo Lopez; Shirley Martin remplace Robert Horner.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément aux dispositions de l'article 91 et du paragraphe 92(1) du Règlement, le greffier du Comité préside l'élection du président et du vice-président.

Sur motion de Pauline Browes, appuyée par Peter Peterson, il est convenu,—Que Mary Collins assume la présidence du présent Comité.

La présidente occupe le fauteuil.

Sur motion de Shirley Martin, appuyée par Pauline Browes, il est convenu,—Que Peter Peterson assume la vice-présidence du présent Comité.

Le Comité entreprend de déterminer ses futurs travaux.

Sur motion de David Orlikow, il est convenu,—Que les organismes dont les noms suivent soient invités à comparaître devant le Comité à l'occasion de l'examen, par ce dernier, de la question de la publicité trompeuse: L'Association des consommateurs du Canada; Le Conseil des normes de la publicité; les hauts fonctionnaires du ministère de la Santé et du Bien-être social; Les Fabricants canadiens de produits alimentaires; Le Conseil canadien du commerce de détail; L'Association canadienne des annonceurs incorporée; Le Conseil consulaire de publicité pharmaceutique; L'Association des manufacturiers canadiens de jouets.

À 9 h 52, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 17 NOVEMBRE 1987

(33)

Le Comité permanent de la consommation et de la corporation se réunit, aujourd'hui à 15 h 32, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (présidente).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Robert Horner, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Witnesses: From the Association of Canadian Advertisers:* John Foss, President; Brenda Andrachuk, Chairman of the Board of Directors.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

On motion of Peter Peterson, it was agreed.—That the following witnesses be invited to appear before the Committee: the Canadian Council of Better Business Bureaus; the Quebec Corporation of Dieticians; Susan Hirshorn, Freelance Writer; Edward P. Belobaba, Lawyer; the Institute of Canadian Advertising.

On motion of Lorne McCuish, it was agreed.—That the Committee issue a press release on the Committee's study on the subject of Misleading Advertising.

John Foss and Brenda Andrachuk made a statement and answered questions.

At 4:27 o'clock p.m., the Vice-Chairman, Peter Peterson, took the Chair.

At 4:44 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

*Témoins: De l'Association canadienne des annonceurs:* John Foss, président; Brenda Andrachuk, présidente du conseil d'administration.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Sur motion de Peter Peterson, il est convenu.—Que les organismes et les personnes dont les noms suivent soient invités à comparaître devant le Comité: Le Conseil canadien des bureaux de l'éthique commerciale; La Société des diététiciens du Québec; Susan Hirshorn, écrivain indépendant; Me Edward P. Belobaba, avocat; L'Institut de la publicité canadienne.

Sur motion de Lorne McCuish, il est convenu.—Que le Comité publie un communiqué de presse portant sur l'étude, par le Comité, de la question de la publicité trompeuse.

John Foss et Brenda Andrachuk font une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 27, le vice-président, Peter Peterson, occupe le fauteuil.

À 16 h 44, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

**EVIDENCE**

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, October 6, 1987

• 0940

**The Clerk of the Committee:** I see a quorum. Pursuant to Standing Order 92.(1), your first item of business is the election of a chairman. I am ready to receive motions to that effect.

**Mrs. Browes:** I would like to nominate Mary Collins as the chairman of this very excellent committee... excellent work in the past and continue with the good job.

**Mr. Peterson:** I second the motion.

Motion agreed to.

**The Chairman:** Thank you, colleagues.

The next item of business is the election of the vice-chairperson. According to Standing Order 92.(1), could I have a nomination for vice-chair, please?

**Mrs. Martin:** Madam Chairman, I would like to nominate Peter Peterson as vice-chairman of this committee.

**Mrs. Browes:** I second the motion.

Motion agreed to.

**The Chairman:** The only other item we have this morning is future business. We heard from the officials of the department last week on the item of misleading advertising, and the staff has put together a list of other possible witnesses we could hear from.

**Ms Margaret Smith (Researcher, Library of Parliament):** We have a tentative list of witnesses under item 3 of your agenda. Going down the list one by one, the first group on the list is the Consumers' Association of Canada. They of course have had an interest for some time in the area of misleading advertising, and I think it would be appropriate for the committee to hear their views on the subject-matter.

The next group on the list is the Advertising Standards Council. This is a nation-wide body that establishes self-regulatory codes in the advertising industry and administers and implements those codes. So they would be the principal arm of the self-regulatory sector of advertising.

Officials from the Department of National Health and Welfare and then the Pharmaceutical Advertising Advisory Board could be heard together on concerns any members of the committee might have about the advertising of pharmaceuticals and other drug products.

The Grocery Products Manufacturers and the Retail Council of Canada are again both at the forefront of

**TÉMOIGNAGES**

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 6 octobre 1987

**Le greffier du Comité:** Il y a quorum. Conformément à l'article 92.(1) du Règlement, l'élection du président est le premier sujet à l'ordre du jour. Je suis prêt à recevoir des motions à cet effet.

**Mme Browes:** Je propose la candidature de Mary Collins à la présidence de ce très excellent Comité... dont l'excellent travail par le passé se poursuivra à l'avenir.

**Mr. Peterson:** J'appuie la motion.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Merci, chers collègues.

Le prochain sujet est l'élection du vice-président. Conformément à l'article 92.(1) du Règlement, puis-je avoir une mise en candidature pour le poste de vice-président, s'il vous plaît?

**Mme Martin:** Madame la présidente, je propose la candidature de Peter Peterson à la vice-présidence du Comité.

**Mme Browes:** J'appuie la motion.

La motion est adoptée.

**La présidente:** La seule autre chose que nous ayons à faire ce matin concerne nos travaux futurs. La semaine dernière, les fonctionnaires nous ont parlé de la publicité trompeuse, et le personnel a dressé une liste de témoins que nous pourrions éventuellement entendre.

**Mme Margaret Smith (rechercheuse, Bibliothèque du Parlement):** Nous avons une liste provisoire de témoins au troisième point de votre ordre du jour. Nous avons comme premier groupe l'Association des consommateurs du Canada. Ils s'intéressent bien sûr depuis quelque temps à la publicité trompeuse, et il conviendrait donc que le Comité entende leur point de vue sur la question.

Nous avons ensuite sur la liste le Conseil des normes de la publicité. Il s'agit d'un organisme national qui établit des codes d'autoréglementation dans le secteur de la publicité, codes qu'il administre et qu'il met en oeuvre. Ce serait donc le principal élément d'autoréglementation dans la publicité.

On pourrait entendre ensemble des fonctionnaires du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social et des représentants du *Pharmaceutical Advertising Advisory Board*, afin qu'ils répondent aux questions que des membres du Comité pourraient avoir sur la publicité de divers produits pharmaceutiques.

Les fabricants canadiens de produits alimentaires et le Conseil canadien du commerce de détail sont encore tous



**[Texte]**

advertising and in the marketplace, and misleading advertising would be a major concern for those two groups.

The Association of Canadian Advertisers is a body that represents both companies that are in the advertising business and various manufacturers. They would have an overall interest in the area of misleading advertising and the regulation of advertising generally.

The Canadian Toy Manufacturers' Association have been singled out simply because they have special rules that apply to them in the area of misleading advertising, and it might be of interest to the committee to hear their views on the subject, particularly in relation to advertising directed to children, because there are specific self-regulatory codes that apply to toy manufacturers and they tend to be regulated more highly than other areas.

**The Chairman:** Thank you.

• 0945

**Mr. Orlikow:** I am not at all satisfied with that list because what I see is one organization, the Consumers' Association of Canada, which has been, and I think with justification, very critical of the excesses in advertising. With the exception of the Department of National Health and Welfare, all the rest of them are groups that represent either the advertising industry, which of course wants as little restriction as possible on the advertising they can do, or the various industries which sell their products by heavy advertising. They also want as little monitoring and regulation and restriction as possible.

I do not have any specific suggestions today, but I know there are other organizations, in Canada and outside of Canada, which have given a good deal of study to advertising and what it does and the excesses. I think we need to add to that list substantially—

**The Chairman:** I do not think this was meant to be an exhaustive list, but at least some of the groups have an interest in it.

**Mr. Orlikow:**—answering my caveat today.

**The Chairman:** Sure. If you have some other names, if you could pass them on to the clerk I would appreciate it.

**Mr. Dingwall:** I have the same caveat as Mr. Orlikow in terms of the list, which I understand is just a summary of possible witnesses. Perhaps you might want to proceed with the Consumers' Association of Canada fairly quickly, if that is possible, and proceed on that basis.

On another sort of question with regard to a point of order, are we allowed to invite individuals from other jurisdictions, the United States and so on, to come before our committee? What are the regulations on that in terms of costing, etc.?

**[Traduction]**

deux au premier plan quant à la publicité, et ils occupent une place importante sur le marché, de sorte que la publicité trompeuse représenterait pour ces deux groupes une grande préoccupation.

L'Association canadienne des annonceurs Inc. représente des entreprises qui travaillent dans la publicité et dans divers secteurs manufacturiers. Ses représentants s'intéresseraient beaucoup à la publicité trompeuse ainsi qu'à la réglementation de la publicité, de façon générale.

On a choisi aussi l'Association canadienne des manufacturiers de jouets en raison des règles spéciales qui les régissent en matière de publicité trompeuse, et il pourrait être utile au Comité d'entendre ses opinions sur la question, notamment en ce qui concerne la publicité visant les enfants, car des codes précis d'autoréglementation s'appliquent aux fabricants de jouets pour qui la réglementation a tendance à être plus stricte que dans d'autres secteurs.

**La présidente:** Je vous remercie.

**M. Orlikow:** Je ne suis pas du tout satisfait de cette liste, car je vois que seule l'Association des consommateurs du Canada a dénoncé, à juste titre, les excès dans la publicité. À l'exception du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social, tous les autres groupes représentent soit le secteur de la publicité, qui souhaite le moins de restrictions possible dans ses activités, soit diverses industries vivant de leurs produits en faisant énormément de publicité. Elles veulent le moins de contrôle, de réglementation et de restriction possible.

Je n'ai pas de suggestions précises à faire aujourd'hui, mais je sais qu'au Canada ainsi qu'à l'étranger, d'autres organismes ont beaucoup étudié la publicité, ses conséquences et ses excès. Nous devrions donc ajouter à cette liste beaucoup de...

**La présidente:** La liste n'était pas censée être exhaustive, mais au moins certains de ces groupes s'intéressent à la question.

**M. Orlikow:** ... pour répondre à ma mise en garde d'aujourd'hui.

**La présidente:** Bien sûr. Si vous avez d'autres noms, je serai heureuse que vous en fassiez part au greffier.

**M. Dingwall:** J'ai la même réserve que M. Orlikow au sujet de la liste, mais il s'agit simplement de témoins susceptibles d'être invités. Vous pourriez peut-être faire comparaître très rapidement l'Association des consommateurs du Canada, si c'est possible, et partir de là.

Une autre question, concernant le Règlement: pouvons-nous inviter des gens d'autres pays, des États-Unis, par exemple, à comparaître devant notre Comité? Quels sont les règlements quant aux frais, et ainsi de suite?

[Text]

**The Chairman:** Particularly from the United States or from other provinces?

**Mr. Dingwall:** No, the United States.

**The Chairman:** We have not done it. Richard, do you know if there are any restrictions on that?

**The Clerk:** The committee has not done that before, but there is no problem with inviting an individual or a group from the United States.

**The Chairman:** Other committees have done it, I believe. We can certainly check on that.

**Mr. Dingwall:** I just wanted to make certain there was sufficient money in the budget. You do not want to invite an organization—

**The Chairman:** Oh yes, we will have to look at that.

**Mr. Dingwall:** I am thinking primarily of asking Ralph Nader to come to the committee.

**Mr. Orlikow:** I think we should contact the provincial consumer affairs departments. I am sure they have had lots of complaints.

**The Chairman:** Not necessarily to appear, but at least to get their—

**Mr. Orlikow:** Well, if they want to come. And the health department. For example there have been complaints about the safety of toys for children; complaints in various areas, and very often people go to provincial departments.

**Mr. Peterson:** The point I want to raise is perhaps the research people could make available to us information with respect to misleading advertising; some of the laws that are used in other jurisdictions such as the United States or England. I do not think it is necessary to slot time on it with the committee, but I think if we had it available to us we would be able to see what is being done in other jurisdictions, what kinds of problems they have encountered, and how they have dealt with them.

**Mr. Orlikow:** We should contact the U.S. Food and Drug Administration. They have been putting down limits on the advertising done by over-the-counter drug companies on many products.

**The Chairman:** Would you be able to arrange for someone to do a comparative review of legislation?

**Ms Smith:** Yes. Would the only interest be in the U.S., or would you be interested in other jurisdictions as well, for example, the U.K.?

**Mr. Orlikow:** I have seen reports in American newspapers and magazines. The same thing may be going on in Europe, but I do not know. It probably is. I just do not have any information on that.

• 0950

**The Chairman:** Mr. Peterson, because you had raised this issue, were you thinking beyond the United States?

[Translation]

**La présidente:** Des États-Unis ou d'autres provinces?

**M. Dingwall:** Non, des États-Unis.

**La présidente:** Nous ne l'avons pas fait. Monsieur Chevrier, savez-vous s'il existe des restrictions à ce sujet?

**Le greffier:** Le Comité n'a jamais fait cela auparavant, mais on peut inviter des particuliers ou des groupes des États-Unis.

**La présidente:** Je crois que d'autres comités l'ont fait. Nous pouvons bien sûr vérifier ce qu'il en est.

**M. Dingwall:** Je voulais m'assurer qu'il y ait suffisamment d'argent dans le budget. Vous ne voudriez pas inviter un organisme. . .

**La présidente:** Oui, nous devons examiner cela.

**M. Dingwall:** Je pense en particulier à Ralph Nader, que l'on pourrait inviter à comparaître.

**M. Orlikow:** Nous devrions communiquer avec les ministères provinciaux de la Consommation. Je suis sûr qu'ils ont reçu énormément de plaintes.

**La présidente:** Pas nécessairement pour qu'ils comparaissent, mais au moins pour obtenir leur. . .

**M. Orlikow:** Eh bien, s'ils veulent comparaître. Et les ministères de la Santé, par exemple, ont-ils reçu des plaintes quant au danger que présentent certains jouets d'enfants; des plaintes dans différents domaines, et très souvent les gens s'adressent aux ministères provinciaux.

**M. Peterson:** Les chercheurs pourraient peut-être mettre à notre disposition des renseignements sur la publicité trompeuse, certaines des lois qui s'appliquent dans d'autres pays, comme aux États-Unis ou en Angleterre. Il n'est peut-être pas nécessaire que le Comité prévoie de consacrer un certain temps à ce sujet, mais si nous étions renseignés, nous saurions ce qui se fait ailleurs, les problèmes qui se posent et les solutions adoptées.

**M. Orlikow:** Il faudrait communiquer avec la *Food and Drug Administration* des États-Unis. Elle a limité la publicité sur la vente libre de nombreux médicaments.

**La présidente:** Vous serait-il possible de demander à quelqu'un d'établir une étude comparative de la législation à cet égard?

**Mme Smith:** Oui. Vous intéresseriez-vous seulement aux États-Unis, ou à d'autres pays, comme le Royaume-Uni?

**M. Orlikow:** J'ai vu des rapports dans des journaux et magazines américains. Il en existe aussi peut-être en Europe, mais je l'ignore. Sans doute que oui, mais je n'ai pas de renseignements à ce sujet.

**La présidente:** Monsieur Peterson, parce que vous avez soulevé cette question, pensiez-vous à d'autres pays que les États-Unis?

[Texte]

**Mr. Peterson:** I thought both the United States and the United Kingdom. It is very difficult to know. I do not know completely what is happening in that area around the world and there might be a better example to use as a comparison: but without that knowledge, I think those two would probably be sufficient.

**The Chairman:** Again, my understanding was that the organizations set forward here would be contacted. They might not all want to appear or submit a brief, but at least they would be made aware of the work of the committee.

In terms of timing, there is perhaps some question about the schedule of the House. Would I be correct in assuming that if the House were not sitting then the committee would not be sitting? Would that be your desire? I can tell you it would be mine. I do not want to come back from B.C.

**Mr. Dingwall:** Maybe we will go to B.C. and have the meetings there.

**Mr. Orlikow:** Have we made the decision that this is the one subject we are going to do at this time?

**The Chairman:** We had agreed we were going to pursue this subject. It is not as if it is the only subject. We can certainly look at others, except that, given the timeframe, we need to be a little careful.

**Mr. Orlikow:** I am asking because I had suggested that another area we should look at is corporate concentration.

**The Chairman:** Yes. I know, and we have that on our book as well. My own thoughts are that we could perhaps get the witnesses through by—again, it depends on the schedule of the House—the end of November and try to get this report done by Christmas if we could. Then in the winter-spring we could move on to something else. If you could leave it basically, in terms of witnesses, at the call of the Chair, then I think, depending what happens this week, we will have a pretty good idea.

Obviously these organizations may need a little time as well, because they would want to prepare something for us. So we are not looking at this week to hear witnesses. I will not be here next week; we will be at the conference in Vancouver.

Again, if you can leave it up to us to arrange for the next meeting and to contact the organizations, adding the others you have mentioned. . . Perhaps, Mr. Orlikow and Mr. Dingwall, you can give us names of other groups or individuals you would like to have appear.

**Mrs. Martin:** Mr. Orlikow mentioned the Consumers' Association of Canada and Health and Welfare being the only non-commercial—if you can call it that—side of the witnesses.

[Traduction]

**M. Peterson:** Aux États-Unis et au Royaume-Uni. C'est très difficile de savoir ce qu'il en est. Je ne sais pas vraiment ce qui se passe à cet égard dans le monde, et pour établir des comparaisons, il y aurait peut-être un meilleur exemple; mais autrement, je pense que ces deux suffiraient sans doute.

**La présidente:** Il me semblait qu'on allait communiquer avec les organismes dont le nom figure sur la liste. Ils ne voudraient peut-être pas tous comparaître, ou présenter un mémoire, mais il faudrait au moins les avertir du travail que se propose de faire le Comité.

Pour ce qui est de l'emploi du temps, il se pose peut-être quelques questions au sujet de celui de la Chambre. Ai-je raison de penser que si la Chambre ne siège pas, le Comité ne siège pas non plus? Est-ce ce que vous souhaitez? Je peux vous dire que c'est ce que je préférerais personnellement. Je ne veux pas revenir de Colombie-Britannique.

**M. Dingwall:** Nous pourrions peut-être nous rendre chez vous pour tenir nos réunions là-bas.

**M. Orlikow:** Avons-nous décidé que nous allions nous occuper de cette question maintenant?

**La présidente:** C'est ce que nous avions convenu. Ce n'est pas la seule chose à traiter. Nous pouvons bien sûr en examiner d'autres sauf que, étant donné le temps dont nous disposons, il nous faut être un peu prudents.

**M. Orlikow:** J'ai posé cette question parce que j'avais dit que nous pouvions nous pencher sur un autre problème, celui de la concentration d'entreprises.

**La présidente:** En effet. Je le sais, et c'est aussi sur notre livre. J'estime personnellement que si nous pouvions entendre peut-être les témoins d'ici à . . . bien sûr, cela dépend du programme de la Chambre. . . la fin novembre, pour essayer si possible de terminer le rapport d'ici Noël. Puis, entre l'hiver et le printemps, nous pourrions passer à autre chose. Si vous voulez bien laisser la question des témoins aux soins de la présidence, à ce moment-là, compte tenu de ce qui va se passer cette semaine, nous aurons une très bonne idée de la chose.

De toute évidence, ces organismes ont besoin d'un peu de temps, car ils voudront nous préparer quelque chose. Nous n'allons donc pas entendre de témoins cette semaine. Je ne serai pas ici la semaine d'après car nous serons en conférence à Vancouver.

Encore une fois, si vous nous laissez le soin de prendre les dispositions nécessaires pour la prochaine réunion, et de communiquer avec les organismes, pour ajouter les autres que vous avez mentionnés. . . Monsieur Orlikow, monsieur Dingwall, vous pourriez peut-être nous donner les noms d'autres groupes ou de particuliers que vous aimeriez faire comparaître.

**Mme Martin:** M. Orlikow a mentionné l'Association des consommateurs du Canada et le ministère de la Santé et du Bien-être comme étant les seuls témoins «non commerciaux» si je peux m'exprimer ainsi.



[Text]

It might be advantageous to hear the Consumers' Association first, and it might give you a better lead into what other groups you want to bring forward, because I am sure that they would give a broad spectrum of the areas of concerns that they have on behalf of the consumers. It might make some suggestions as to what areas you want to go into a little more deeply.

If they could be asked to present their brief in advance if there is going to be a delay, then it would give you an idea of what other avenues to explore prior to calling the witnesses if they gave you some idea of their main concerns.

**The Chairman:** That is a good idea. Yes, Margaret, when you are talking to them you could ask them, if possible, to prepare a brief. It is very helpful, I think, to committee members to have that in advance.

Also, if perhaps, in your discussions with them, they make you aware of other groups or organizations in this field that might like to appear that are more on the consumer side but might have some of their own groups or organizations. . .

**Ms Smith:** Certainly.

**The Chairman:** Could I have someone move to invite the witnesses as listed—I guess we cannot add to that list specifically at this point—as a starter, to appear before the committee on the subject of misleading advertising?

**Mr. Orlikow:** I so move.

Motion agreed to.

**The Chairman:** If there is no other business, this meeting stands adjourned to the call of the Chair.

---

Tuesday, November 17, 1987

• 1533

**The Chairman:** I see a quorum. I declare the meeting under way.

We have a few items of business before we hear our witnesses. Pete, I am going to ask you to take the Chair at 4.30 p.m., if we are not through. I have to question a witness on another committee.

The basic issues are the future business of the committee, and we have a proposed schedule in front of us. I have suggested to the clerk that I have a feeling that December 17 is not a particularly good day. I have a feeling that not too many members will be around, and we might be better to cancel that.

**Mr. Peterson:** I will not be here from December 2 to December 10.

**The Chairman:** I know that you will not be here. Tuesday might be okay, but I think Thursday is pushing it. There is also a good chance that we will not come back on that week of the 12th. The last two years they have

[Translation]

Il serait utile d'entendre d'abord l'Association des consommateurs, ce qui pourrait vous donner une meilleure idée des autres groupes que vous souhaiteriez faire comparaître, car je suis sûre que ses représentants vous exposeront une grande diversité des préoccupations qu'ils ont au nom des consommateurs. Ils pourraient faire des suggestions quant aux domaines que vous voudriez approfondir un peu plus.

Si l'on pouvait leur demander de présenter leur mémoire à l'avance, si les choses devaient trainer, vous auriez alors une idée des autres possibilités à examiner avant de convoquer les témoins, s'ils vous ont donné quelques idées de leurs principales préoccupations.

**La présidente:** C'est une bonne idée. Oui, Margaret, lorsque vous leur parlerez, vous pourrez leur demander, si possible, de préparer un mémoire. Il serait extrêmement utile aux membres du Comité de l'avoir d'avance.

De plus, si dans vos discussions avec l'Association des consommateurs du Canada, on vous dit que d'autres groupes ou organismes qui travaillent dans ce domaine pour les consommateurs voudraient peut-être comparaître. . .

**Mme Smith:** Bien sûr.

**La présidente:** Quelqu'un voudrait-il proposer que nous invitions pour commencer les témoins énumérés—je pense que nous ne pouvons pas ajouter d'autres noms à cette liste pour le moment—à comparaître devant le Comité pour traiter de la publicité trompeuse?

**M. Orlikow:** Je propose cette motion.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Si vous n'avez pas d'autres questions, la séance est levée.

---

Le mardi 17 novembre 1987

**La présidente:** Nous avons le quorum. Je déclare la séance ouverte.

Nous avons quelques affaires à régler avant d'entendre les témoins. Pete, je vais vous demander d'assurer la présidence à partir de 16h30 si nous n'avons pas terminé. Je dois aller à un autre comité.

Nous devons maintenant décider de nos travaux futurs; nous avons ici une ébauche d'horaire. J'ai dit au greffier que le 17 décembre ne me paraît pas être une très bonne date. J'ai l'impression qu'il y aura très peu de députés à Ottawa, et il est sans doute préférable d'annuler cette réunion-là.

**M. Peterson:** Je serai absent du 2 au 10 décembre.

**La présidente:** Je le sais. Mardi, cela pourrait aller, mais jeudi, c'est pousser un peu. Il y a aussi de fortes chances que nous ne revenions pas la semaine du 12. Les deux dernières années, le congé a été prolongé d'une



[Texte]

extended it by one week. I would suggest that we postpone those groups until the new year.

In terms of the remainder of the schedule, the day that you do not have have anyone—

**Mr. McCuish:** I am sorry, Madam Chairman, was that December 15 and December 17?

**The Chairman:** No. Keep December 15, but December 17 and January 12 we would cancel.

**Mr. Horner:** Tuesday, November 24, what is that?

**The Chairman:** That is a blank. I assume it is because we were not able to get any of the remaining witnesses in that particular spot.

**Mr. Horner:** So we are not going to meet on that date.

**The Chairman:** That is right. Of the witnesses here, none of them were able to come on that date or on December 3.

• 1535

We have put on here additional witnesses that had not actually been approved by the committee, and the clerk has contacted them. They are available to hear, but we need the committee's authorization for them. That is the Canadian Council of Better Business Bureaus, the Quebec Corporation of Dieticians, Susan Hirshorn, Edward Belobaba and the Institute of Canadian Advertising.

**Mr. Peterson:** So moved.

Motion agreed to.

**The Chairman:** Shall we approve the proposed schedule with whatever changes need to be made to accommodate witnesses and members?

**Some hon. members:** Agreed.

**The Chairman:** The next item was the press release. We were proposing to send out a press release on the work we have underway. We would need your approval.

**Mr. McCuish:** You did not say whether Mohammed was coming to the mountain.

**The Chairman:** You mean we do not say whether we are going to travel?

**Mr. McCuish:** The mountain is the Hill.

**The Chairman:** At the moment we are on the Hill. We have not made any provisions at this point to travel. That would have to be a future decision of the committee.

**Mr. McCuish:** That may indicate to people that the committee may be coming to some centres across the country. In paragraph 3, after the words "to appear", add the words "in Ottawa".

[Traduction]

semaine. Je suggérerais que nous remettons ces auditions-là à l'an prochain.

Quant au reste du programme, le jour où vous n'avez personne. . .

**M. McCuish:** Pardonnez-moi, madame la présidente, avez-vous dit le 15 et le 17 décembre?

**La présidente:** Non, nous garderions le 15 décembre, mais nous annulerions le 17 décembre et le 12 janvier.

**M. Horner:** Et qu'en est-il du mardi 24 novembre?

**La présidente:** Il n'y a rien de prévu. Je suppose qu'aucun des témoins n'était libre à ce moment-là.

**M. Horner:** Il n'y aura donc pas de réunion à cette date-là.

**La présidente:** C'est exact. Aucun des témoins que nous avons sur la liste n'était libre ce jour-là, ou le 3 décembre.

Nous avons inscrit d'autres témoins dont la comparution n'a pas encore été approuvée par le Comité, et le greffier a déjà pris contact avec eux. Ils sont libres, mais il faut d'abord que le Comité nous autorise à les convoquer. Il s'agit du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, de la Corporation des diététistes du Québec, de M<sup>me</sup> Susan Hirshorn, de M. Edward Belobaba et de l'Institut de la publicité canadienne.

**M. Peterson:** Je propose la motion.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Pouvons-nous approuver le programme, sous réserve des modifications que nécessiteront les emplois du temps des témoins et des députés?

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** Passons maintenant au communiqué de presse. Nous avons pensé faire publier un communiqué de presse expliquant les travaux que nous avons prévus. Il nous faut pour cela votre autorisation.

**M. McCuish:** Vous ne précisez pas si Mahomet ira à la montagne.

**La présidente:** Vous voulez dire qu'il n'y est pas question de déplacements éventuels?

**M. McCuish:** La montagne, c'est la colline du Parlement.

**La présidente:** Nous y sommes pour le moment. Nous n'avons pas prévu de déplacements. Le Comité pourrait en décider plus tard.

**M. McCuish:** Certains pourraient comprendre que le Comité va se rendre dans certaines villes du pays. Au paragraphe 3, après «comparaître», ajoutons «à Ottawa».

[Text]

**The Chairman:** Do you think that is necessary? If we should decide at a later date that we wanted to travel, we could always ask permission of the House to do so.

**Mr. McCuish:** It is just a thought, not a motion.

**The Chairman:** I prefer to leave it as it is.

**Mr. Peterson:** No questions or comments. I think the press release is fine as it is.

**Mr. Horner:** Fine.

**The Chairman:** Any other items of business?

**The Clerk of the Committee:** There is an Order in Council appointment on the Standards Council of Canada that has been referred to the committee. I have the résumé of the nominee.

**The Chairman:** Do you want to circulate it to the members? It has not been our practice in the past to call those Standards Council appointees because they are usually appointed by organizations.

**Mr. Peterson:** Is this committee to comment on these appointments?

**The Chairman:** We have the right to call them before us if we wish.

Do you know if Mr. Fontaine is a representative of an organization or group? He is a bureaucrat. So I would assume that he is the Quebec government's appointee.

**Mr. Peterson:** You are assuming that, Madam Chairman?

**The Chairman:** Yes, since he is the Director of Normalization of the Ministry of Industry and Commerce for the Province of Quebec.

**Mr. Horner:** We have a busy enough schedule, Madam Chairman. I do not see any reason to call this gentleman. He seems from his résumé to be fairly qualified, having worked since 1967 in the industry he has presently been appointed to. I do not think there is any reason to call him.

**Some hon. members:** Agreed.

**The Chairman:** Welcome, Mr. Orlikow. We are just completing the business part of the meeting. We have received an order of reference for an appointee to the Standards Council. I will just give you a copy of the gentleman's résumé. He is a civil servant with the Government of Quebec, in their Ministry of Industry and Commerce, and I assume it is in that capacity, as their representative, that he is appointed.

• 1540

Any comment, Mr. Orlikow? It has not been our practise to call the members of the Standards Council of Canada, as they are usually appointed by organizations or other governments. Is that satisfactory?

[Translation]

**La présidente:** Pensez-vous que cela soit nécessaire? Si nous décidions plus tard que nous voulons nous déplacer, nous pourrions toujours en demander l'autorisation à la Chambre.

**M. McCuish:** C'était une simple suggestion, pas une motion.

**La présidente:** Je préfère laisser le texte tel qu'il est.

**M. Peterson:** Je n'ai ni questions ni commentaires. Le communiqué me convient parfaitement tel qu'il est.

**M. Horner:** Très bien.

**La présidente:** Y a-t-il autre chose?

**Le greffier du Comité:** Nous avons reçu un ordre de renvoi concernant une nomination par décret au Conseil canadien des normes. J'ai ici le curriculum de la personne nommée.

**La présidente:** Voulez-vous le distribuer aux députés? Nous n'avons jamais jusqu'ici convoqué les personnes nommées au Conseil des normes, car elles sont habituellement nommées par les organismes membres.

**M. Peterson:** Le Comité est-il censé exprimer un avis sur ces nominations?

**La présidente:** Nous pouvons convoquer les personnes nommées si nous le désirons.

Savez-vous si M. Fontaine représente un organisme ou un groupe? C'est un fonctionnaire. Je présume donc qu'il a été nommé par le gouvernement du Québec.

**M. Peterson:** Est-ce une supposition de votre part, madame la présidente?

**La présidente:** Oui, puisqu'il est directeur de la normalisation au ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec.

**M. Horner:** Nous avons déjà bien assez à faire, madame la présidente. Je ne vois aucune raison de convoquer ce monsieur. D'après son curriculum, il semble assez compétent, puisqu'il travaille depuis 1967 dans le secteur qu'il est censé représenter. Je ne vois aucune raison de le convoquer.

**Des voix:** D'accord.

**La présidente:** Soyez le bienvenu, monsieur Orlikow. Nous venons juste de régler les questions d'intendance. Nous avons reçu un ordre de renvoi de la Chambre concernant une nomination au Conseil des normes. Voici le curriculum du monsieur en question. C'est un fonctionnaire du Québec, au ministère de l'Industrie et du Commerce, et je présume que c'est en cette qualité, à titre de représentant du Québec, qu'il a été nommé.

Avez-vous des commentaires, monsieur Orlikow? Nous n'avons pas jusqu'ici convoqué les membres du Conseil canadien des normes, car ils sont habituellement nommés par des organismes ou d'autres gouvernements. Cela vous convient-il?

[Texte]

**Mr. Orlikow:** Okay.

**The Chairman:** Just to bring you up to date, we have just reviewed the forthcoming agenda, and based on what the clerk has given us, have approved it up to December 15. We decided not to proceed with the meeting on December 17 nor with the one on January 12, pending confirmation that the House would indeed be in session on January 12. I know last year the break was extended for a week in January. So we would postpone those witnesses into January. That concludes the business portion of the meeting.

I would like to now ask our witness today, Mr. John Foss, President of the Association of Canadian Advertisers, if he would please come forward and any of his colleagues.

I would like to welcome you, Mr. Foss. Perhaps you would be good enough to introduce your colleague to the committee. I believe you have a presentation you would like to make to us, which we will follow by questions to you.

**Mr. John Foss (President, Association of Canadian Advertisers):** Thank you, Madam Chairman, and committee members. With me today is Brenda Andrachuk from Bristol-Myers Company. Ms Andrachuk is also the chairman of the board of the association.

I will give a little bit of background and information about who we are. On August 19, 1914, 11 advertising managers from major corporations met in the boardroom of the Goodyear Tire and Rubber Company. Back then, they were concerned about the state of the advertising industry and the number of malpractices that took place. They meant to effect some change for the better. To accomplish this they formed the Association of Canadian Advertisers.

As a result, advertisements have undergone a radical change from the snake oil and miracle cure advertisements of the day, with claims that were not factual or truthful, to today's carefully developed public statements governed by the Competition Act, by industry calls, and by responsible individuals in the businesses that belong to our association.

Indeed, the misleading advertising provisions in the Combines Investigation Act resulted from ACA member companies and their submission to the McQuarrie commission back in the 1950s.

A number of interesting things happened back then in relation to our discussions today. Louis St-Laurent was Prime Minister, Eisenhower was the President of the United States, and our chairman of the board of the association was Robert Day, president of the Bulova Watch Company.

The ACA's ongoing concern about industry standards brought the idea of combining industry bodies behind the standards. One of the ACA committees came up with the idea for the Canadian Advertising Advisory Board, and in

[Traduction]

**M. Orlikow:** D'accord.

**La présidente:** A titre d'information, nous avons examiné notre programme et nous l'avons approuvé jusqu'au 15 décembre, en fonction des informations que nous a fournies le greffier. Nous avons décidé d'annuler les réunions du 17 décembre et du 12 janvier, ne sachant pas si la Chambre siègerait le 12 janvier. Je sais que l'an dernier, le congé a été prolongé d'une semaine en janvier. Nous entendrions donc ces témoins en janvier. Voilà pour les questions d'intendance.

Je vais maintenant demander au témoin, M. John Foss, président de l'Association canadienne des annonceurs, de bien vouloir prendre place avec ses collègues.

Soyez le bienvenu, monsieur Foss. Auriez-vous l'amabilité de nous présenter votre collègue? Il me semble que vous avez une déclaration à nous faire, après quoi nous vous poserons des questions.

**M. John Foss (président, Association canadienne des annonceurs):** Merci, madame la présidente, messieurs les députés. Je suis accompagné aujourd'hui de Brenda Andrachuk, de la Bristol-Myers Company. M<sup>me</sup> Andrachuk est également présidente du conseil de l'association.

Permettez-moi d'abord de vous expliquer un peu nos origines. Le 19 août 1914, 11 directeurs de la publicité auprès de grandes sociétés se sont réunis dans la salle du conseil d'administration de la Goodyear Tire and Rubber Company. Ils étaient inquiets de ce qui se passait dans le monde de la publicité et du nombre de fautes professionnelles. Ils voulaient assainir la situation et, à cette fin, ils ont créé l'Association canadienne des annonceurs.

Il en est résulté une transformation radicale de ces annonces publicitaires qui, à l'époque, vantaient des potions miracles et qui, aujourd'hui, sont des déclarations réfléchies que régissent la Loi sur la concurrence, l'industrie, et des personnes responsables au sein des entreprises membres de notre association.

C'est en fait du mémoire qu'ont présenté les membres de l'ACA à la Commission McQuarrie, dans les années 50, que sont inspirées les dispositions concernant la publicité trompeuse dans la Loi anti-coalition.

Il s'est passé à l'époque plusieurs choses intéressantes dans le contexte qui nous occupe aujourd'hui. Louis St-Laurent était premier ministre, Eisenhower était président des États-Unis, et le président du conseil de l'association était Robert Day, président de Bulova.

L'intérêt sans faille que l'ACA portait aux normes industrielles a donné naissance à l'idée de faire participer les industries mêmes à l'établissement des normes. Un des comités de l'ACA a eu l'idée de créer un bureau



## [Text]

1957 ACA and the agency associations formally established that body. In 1962 a national code of advertising standards was written and presented to the industry associations for approval and endorsement. To execute the provisions of the code, the Advertising Standards Council was established in the same year with the power to halt advertising that did not comply with the code. This required media participation, and it became the tripartite organization of advertisers, agencies and media that is today behind the enforcement of the voluntary advertising codes.

• 1545

In 1981 the name of the Canadian Advertising Advisory Board was changed to the Canadian Advertising Foundation, of which the Advertising Standards Council—and in the French language the *Conseil des normes*—are a part.

Just briefly, on the Quebec scene there is also a body called COGEP, the *Confédération générale de la publicité*, which acts independently of the foundation, but works very closely with the *Conseil des Normes* and is involved in endorsement of the different codes and standards. And all we say about the codes applies equally in the French language for the Province of Quebec.

A few words and thoughts on the subject of self-regulation: The essence of what it is all about is, of course, that responsible companies agree to observe regulations that ensure responsible execution of the advertising activities. To this end ACA, on behalf of its membership, endorses and requires adherence to the industry codes and guidelines. Marketing and advertising operate in an environment where change is the order of the day. This is why self-regulatory measures are superior to government regulations, which by necessity must be more rigid and be prepared for a longer lifespan than the more flexible industry codes. ACA companies provide the backbone for compliance with the competition bill and with the industry codes to make sure the public is not misled by advertising content.

We must point out, however, that the retail sector is not represented by us, and there are local businesses that we also cannot control to the same degree as our membership of national advertisers. You will find that most of the convictions for misleading advertising come from these areas of the business, but they also represent a small percentage of the total volume of advertising.

The other sector, in a sort of by-the-way reference, is that we are unavoidably the target and recipients of a lot of U.S. advertising. Quite often many complaints that come both to the Combines people and to ourselves in self-regulating industry bodies turn out to be American advertisements that come across the border.

Another interesting perspective we thought you might be interested in is that in one of the early stages of the Competition Bill debate—the Minister of Consumer and

## [Translation]

consultatif de la publicité au Canada, et celui-ci a officiellement été constitué en 1957. Un code national des normes publicitaires a été rédigé en 1962 et soumis à l'approbation des associations intéressées. Pour faire appliquer le code, on a créé la même année le Conseil des normes de la publicité, en lui donnant le pouvoir d'arrêter toute publicité non conforme. Il fallait pour cela obtenir la participation des médias. Le conseil est donc devenu cet organisme tripartite réunissant les annonceurs, les agences de publicité et les médias qui veillent aujourd'hui à l'application des codes volontaires.

En 1981, le Conseil consultatif canadien de la publicité est devenu la Fondation canadienne de la publicité, à laquelle appartient le Conseil des normes.

Soit dit en passant, il y a au Québec un organisme, la COGEP, Confédération générale de la publicité, indépendant de la fondation, mais qui travaille en étroite collaboration avec le Conseil des normes et qui approuve les divers codes et normes. Toutes les dispositions des codes s'appliquent également en français au Québec.

Quelques mots à propos de l'autoréglementation. Il y a bien entendu à la base l'acceptation, par des sociétés responsables, d'une réglementation qui garantit une attitude responsable en matière de publicité. L'ACA, au nom de ses membres, a donc adopté les codes et directives de l'industrie et exige qu'ils soient respectés. La commercialisation et la publicité sont des mondes sans cesse en mouvement. C'est la raison pour laquelle l'autoréglementation est préférable à l'intervention du gouvernement, laquelle est nécessairement plus rigide et plus lente que l'action du secteur privé. Les membres de l'ACA veillent au respect des dispositions de la Loi sur la concurrence et des codes de l'industrie, s'assurant que les annonces publicitaires ne sont pas trompeuses.

Nous devons toutefois signaler que le secteur de la vente au détail n'est pas représenté au sein de notre association et que nous n'avons pas sur les entreprises locales le même contrôle que sur les annonceurs d'envergure nationale. Vous pourrez constater que c'est dans ces secteurs-là que les condamnations pour publicité trompeuse sont les plus nombreuses, mais il faut dire aussi qu'elles représentent un faible pourcentage du total.

Disons aussi en passant que l'autre secteur qui pose problème est celui de la publicité qui vient des États-Unis. Très souvent, les plaintes qui sont adressées au ministère en vertu de la Loi sur la concurrence ou à nos propres organismes d'autoréglementation portent sur des publicités américaines.

Il y a un autre brin d'histoire qui nous a paru intéressant concernant le débat sur la Loi sur la concurrence, à l'époque où Ron Basford était ministre de



## [Texte]

Corporate Affairs at the time was Ron Basford—some extreme concepts were discussed in relation to advertising and what constitutes truth in advertising. The “credulous man” concept was introduced, and the response we provided at that time was to commission a symposium of all the leading theologians, expecting that they should know about truth perhaps better than some of our advertising colleagues, and they came from the different denominations represented at the University of Toronto. The resulting study was widely circulated, and we feel established significant principles and guidelines. In all, they played a part in the current formulation of the competition bill.

Responsible advertising provides the public with important information to facilitate choice, and comparison and selection to suit the individual needs of the consumer. It provides lower cost from the fact that it builds the greater acceptance that causes greater economy and production, with continuing development of better-quality performance and availability, in order to attract and keep customers. Without customers, all our businesses would fail.

• 1550

In the documents that may have been circulated to you, I attached a copy of an advertisement that illustrates truth in advertising with the headline “This Ad Is Full of Lies”. It does deal with a number of what we consider myths about the advertising process.

With that, I would like to ask Miss Andrachuk to take you into the more current status and our response to what we think is the debate you would like to have us engage in here today.

**Ms Brenda Andrachuk (Chairman, Board of Directors, Association of Canadian Advertisers):** As it was in 1914, the current mandate is to promote responsible advertising and to defend the freedom of commercial speech and the freedom of choice for the consumers and the right to be informed. We believe if a product can be legally manufactured, generally distributed, publicly displayed, sold to the public at large, and taxed, the maker should be free to advertise it in the media of his choice and to the extent that makes economic sense. We see it as our responsibility to exercise leadership in advancing the advertising interests and responsibilities of the advertisers in Canada.

We agree with and support the provisions in the Competition Act regarding misleading advertising. We have a Utopian hope that it can serve as the omnibus bill in this regard. But it does not. Similar but not quite identical clauses exist in labelling, textiles, fish, meat, metals, agriculture, food and drug acts, and in a series of similar acts of the 10 provincial legislatures. All of it constitutes a legal jungle of regulations that the advertiser has to be knowledgeable about. Attached to our submission is a table of contents from only one document we have to be cognizant of to deal with the issue.

## [Traduction]

la Consommation et des Corporations. On en était venu à discuter de concepts extrêmes concernant la publicité et ce qui est vérité en publicité. On a alors introduit le concept de «l'homme crédule», et l'on avait fait appel à tous les théologiens de renom, espérant qu'ils sauraient mieux que nous ce qu'est la vérité: toutes les croyances représentées à l'Université de Toronto avaient leurs représentants. Leur étude a eu une grande diffusion et, selon nous, elle a permis d'établir des principes importants. Ils ont tous en quelque sorte participé à l'élaboration de la Loi actuelle sur la concurrence.

Une publicité responsable est informatrice et, par là, facilite la comparaison et permet ainsi au consommateur de choisir en fonction de ses besoins individuels. Elle fait baisser les coûts, puisqu'en permettant de mieux faire accepter un produit, elle entraîne des économies d'échelle et de production, ainsi que l'amélioration constante du produit, et sa plus vaste distribution pour fidéliser la clientèle. Sans clientèle, nous ferions tous faillite.

J'ai joint aux documents que vous avez peut-être reçus un exemplaire d'une publicité qui illustre la vérité de la publicité par ce titre: «Cette annonce est pleine de mensonges». Elle traite de ce que nous considérons comme des mythes à propos de la publicité.

Cela dit, je vais maintenant demander à Mme Andrachuk d'entrer un peu plus dans l'actualité et de vous donner notre point de vue dans le débat qui vous intéresse aujourd'hui.

**Mme Brenda Andrachuk (présidente du conseil d'administration, Association canadienne des annonceurs):** Comme en 1914, notre mandat actuel consiste à promouvoir une attitude responsable dans la publicité et à défendre la liberté d'expression commerciale et la liberté de choix des consommateurs, ainsi que leur droit à l'information. Nous estimons que si un produit peut légalement être fabriqué, largement diffusé, exposé publiquement, vendu à l'ensemble du public et imposé, le fabricant de ce produit doit avoir la liberté d'en faire la publicité dans les médias de son choix, et dans la mesure où cela se justifie économiquement. Notre devoir est de promouvoir les intérêts et les responsabilités des annonceurs du Canada.

Nous sommes d'accord avec les dispositions de la Loi sur la concurrence qui concernent la publicité trompeuse. Nous avons l'espoir utopique qu'elle pourra servir de bill omnibus à cet égard, mais ce n'est malheureusement pas le cas. On trouve des articles semblables, mais pas identiques, dans les lois sur l'étiquetage, le textile, le poisson, la viande, les métaux, l'agriculture, les aliments et drogues, et dans toute une série de lois analogues des dix parlements provinciaux. Tout cela représente un véritable dédale de règlements juridiques que l'annonceur doit connaître. Nous avons joint à notre mémoire la table

[Text]

Deregulation and grandfather clauses should all be applied to overlapping regulations. Where they overlap, they should be removed. That is the only meaningful deregulation.

In conclusion, all ACA members want to be sure no misleading advertising ever is done. If it does happen, it must be stopped. We helped bring the combines regulations into being in this regard. We endorse any measure to stop and convict those who intentionally mislead their customers.

We also deplore the multitude of provisions in a multitude of acts, both federally and provincially, that require time to be wasted just to recognize the provisions that apply. We would like to see one omnibus bill to prevent misleading advertising whenever it happens. Give it more teeth and greater penalties, if that is required, but make it replace the multitude of provisions dealing with the same subject.

**The Chairman:** Thank you. Is that a publication you have put together of all the pieces of legislation?

**Mr. Foss:** It is a document we assembled with the help of our legal counsel and in conjunction with the Institute of Canadian Advertising, which is the body that represents the advertising agencies our members hire to conduct their advertising. This document is updated regularly and constitutes now a book of about 600 or 700 pages. We and all our colleagues are supposed to know about all these acts, all of them, unfortunately, with the same intent as in the competition bill, but given enough difference that inadvertently you can still contravene one act or the other, depending on the product category and the content of your message.

**Mr. Orlikow:** I would like to ask you to consider the kind of advertising carried on by the tobacco industry. Here we have an industry producing a product that leads to the death of thousands of Canadians. The Minister of Health has a bill dealing with tobacco advertising. The member for Broadview—Greenwood has another bill dealing with it.

It seems to me that despite what you say, in fact the tobacco industry ignores all the rules that have been devised by the Advertising Standards Council and by the tobacco industry, yet it is involved in a great deal of advertising.

• 1555

Let me just put on the record material supplied to Members of Parliament in the form of a report made to

[Translation]

des matières d'un seul des documents que nous devons connaître pour discuter de la question.

Partout où des règlements se chevauchent, il faudrait déréglementer et garantir les droits acquis. Le seul moyen de déréglementer de façon sensée, c'est de supprimer tous les règlements qui se chevauchent.

En conclusion, tous les membres de l'ACA tiennent à éviter toute publicité trompeuse. Si des annonces trompeuses paraissent malgré tout, il faut les faire cesser. Nous avons contribué à cet égard à la mise en place des règlements sur les coalitions. Nous approuvons toute mesure qui vise à mettre fin aux agissements de personnes qui trompent délibérément leurs clients et à les faire condamner.

Nous déplorons aussi la multitude de dispositions disséminées dans une foule de lois fédérales et provinciales, car elles nous obligent à perdre un temps fou simplement pour trouver la bonne disposition. Nous souhaiterions que toutes ces dispositions soient remplacées par un bill omnibus traitant de tous les cas de publicité trompeuse. Qu'on en fasse au besoin une mesure plus sévère, avec des sanctions plus rigoureuses, mais finissons-en au moins avec toute cette foule de dispositions traitant toutes du même sujet.

**La présidente:** Merci. Ce document est un recueil de toutes ces mesures législatives?

**M. Foss:** C'est un document que nous avons élaboré avec l'aide de notre conseiller juridique et en collaboration avec l'Institut de la publicité canadienne, qui est l'organisme qui représente les agences publicitaires auxquelles s'adressent les membres de notre association pour faire leur publicité. Ce document est régulièrement mis à jour et constitue maintenant un ouvrage de quelque 600 ou 700 pages. Nos collègues et nous-mêmes sommes censés être au courant de toutes ces lois, sans exception, des lois qui vont toutes dans le même sens que la Loi sur la concurrence, mais qui, malheureusement, présentent certaines différences, de sorte qu'on peut très bien être en infraction avec l'une ou l'autre d'entre elles si l'on parle d'un certain type de produits ou si l'on inclut un certain message dans la publicité.

**M. Orlikow:** J'aimerais vous demander de réfléchir à la publicité que fait l'industrie du tabac. Voilà une industrie qui commercialise un produit qui tue des milliers de Canadiens. Le ministre de la Santé a présenté un projet de loi portant sur la publicité sur les produits du tabac. Le député de Broadview—Greenwood a un autre projet de loi sur la même question.

J'ai l'impression qu'en dépit de ce que vous dites, l'industrie du tabac se moque en réalité de toutes les règles élaborées par le Conseil des normes de la publicité et par l'industrie du tabac, et fait pourtant énormément de publicité.

Permettez-moi de verser ici au dossier des informations communiquées aux députés sous forme d'un rapport

[Texte]

the Minister of National Health and Welfare, Mr. Epp, by the Non-Smokers' Rights Association. They say, as rule 1—and I suppose it is a voluntary rule:

There will be no cigarette or cigarette tobacco advertising on radio or television, nor will such media be used for the promotion of sponsorship of sports or other popular events, whether through use of brand or corporate name logo.

Of course, there is no direct advertising. However, the tobacco industry has moved into the sponsorship of televised sports and cultural events and, by the strategic placing of signs, the tobacco manufacturers have effectively turned such televised events as tennis, horse-racing, and skiing into tobacco promotions. They have also placed ads in the major baseball parks and football stadiums in Canada.

So in fact, despite the supposed self-regulation, the tobacco industry is involved in a great deal of advertising, in an industry which has such an adverse effect on the health of Canadians. I would like your views on that.

**Mr. Foss:** On the advertising of tobacco products in relation to the health hazard they represent, we have no quarrel with the health hazard. If what Jake Epp's bill or any of the other bills were really going to accomplish... we would not be able to say anything about it.

We have massive indications from a number of countries. Eight countries around the world have also banned advertising, with the only effect being no reduction in the consumption—

**Mr. Horner:** Sometimes it went up.

**Mr. Foss:** In a number of cases it actually increased. Not only did that happen, but every low-tar introduction did not happen. I was just looking at the figures from Norway and Sweden. Norway banned it in 1975. The two countries have had almost identical consumption figures. They remained identical except for this one thing: in Sweden the low-tar brands now have a 52% share of the market; in Norway it is 31%. So it misfired.

On the basis of that information, to have a ban executed on a product that you allow for sale and manufacture and taxation is not right because you then introduce a principle that we can only call censorship or erosion of a commercial freedom of speech that we have been involved in fighting for since this association was started.

If it had any effect, we could not do that—

**Mr. Orlikow:** Are you really saying to us that your concepts of freedom of speech would prevent a government from prohibiting or regulating advertising for products such as tobacco or liquor or beer or wine, all of

[Traduction]

adressé au ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, M. Epp, par l'Association pour les droits des non-fumeurs. Voici leur règle numéro un, et j'imagine que c'est une règle qui fait appel au volontariat:

Il n'y aura pas de publicité pour la cigarette ou pour le tabac à la radio ni à la télévision, et ces médias ne serviront pas non plus à véhiculer le message de sociétés qui se servent d'événements sportifs ou d'autres événements populaires qu'ils financent pour faire de la publicité pour leur marque ou pour leur nom.

Naturellement, il ne s'agit pas d'une publicité directe. Il n'empêche que l'industrie du tabac finance des manifestations sportives et culturelles télévisées et assure la publicité pour ses produits en plaçant judicieusement des panneaux publicitaires sur les courts de tennis, les champs de course de chevaux et les pistes de ski où se déroulent ces manifestations. Elle a aussi des panneaux publicitaires dans les principaux stades de baseball et de football du Canada.

Par conséquent, en dépit de cette prétendue autoréglementation, l'industrie du tabac fait énormément de publicité pour un produit qui a de très graves répercussions sur la santé des Canadiens. Qu'en pensez-vous?

**M. Foss:** Nous ne contestons pas le danger que présentent pour la santé les produits du tabac dont on fait la publicité. Si c'était là-dessus que portait le projet de loi de Jake Epp, ou n'importe quel autre projet de loi, nous n'aurions rien à y redire.

Nous avons recueilli une masse d'informations auprès de divers pays. Huit d'entre eux ont interdit la publicité, sans pour autant que la consommation diminue...

**M. Horner:** Elle a même augmenté quelquefois.

**M. Foss:** Elle a en fait augmenté dans certains cas. En outre, les produits à faible teneur en goudron ne se sont pas imposés. Je viens de regarder les chiffres concernant la Norvège et la Suède. La Norvège a interdit la publicité en 1975. Ces deux pays ont presque les mêmes chiffres de consommation. Il n'y a eu aucun changement, excepté qu'en Suède, les marques à faible teneur en goudron représentent 52 p. 100 du marché, alors qu'elles n'en occupent que 31 p. 100 en Norvège. Cette campagne a donc été un échec.

Dans ces conditions, il n'est pas normal d'interdire la publicité d'un produit dont on autorise la vente et la fabrication et qu'on impose, car, à notre avis, il ne peut s'agir que de censure ou d'érosion de la liberté de parole commerciale que nous revendiquons depuis la création de notre association.

Si cette politique marchait, nous ne pourrions pas...

**M. Orlikow:** Vous voulez nous dire qu'au nom de votre liberté de parole, un gouvernement ne devrait pas pouvoir interdire ou réglementer la publicité pour des produits tels que le tabac ou l'alcool, la bière, le vin, des



*[Text]*

which if used to excess, and many of which even if not used to excess, lead to major illnesses or death in the people involved and to tremendous costs to the countries in which the people live? Are you suggesting that you are opposed to any kind of government regulation or restrictions on this kind of advertising?

**Mr. Foss:** I could counter by asking if you are opposed to any of the taxation, any of the revenues that come from all these sectors. Would it not be more honest to stop the sale and production of it rather than tamper with an activity that we can prove is not going to do what you want it to?

**Mr. Orlikow:** You know that, whatever we think, the public will not accept a ban on the production and sale of alcoholic spirits. We and the United States went through that experience and all it led to was the illegal production and consumption of those things. Surely in light of the tremendous ill effects on people, government has a right, a responsibility and a duty to try to implement programs which would at least discourage the use of these products. I simply cannot accept your statement that on the basis of certain studies or surveys, limiting advertising and forms of advertising will have no effect.

• 1600

Let me turn to another subject. As I watch television, I see ads for breakfast foods and claims by this manufacturer and that manufacturer that the particular product they are flogging has more vitamins, minerals or roughage than any others.

**The Chairman:** How about raisins?

**Mr. Orlikow:** So far as I know, there are no objective scientific studies which would indicate any truth to claims that one is substantially better than the other.

**Mr. Foss:** When you say "better", Mr. Orlikow—

**Mr. Orlikow:** I mean better in the ways they claim.

**Mr. Foss:** They have to justify it. With our material I submitted the guidelines for justifying claims. We have introduced them on a self-regulatory basis and they correspond to what the combines people exercise as well. If you claim to have more vitamins than the industry—

**Mr. Orlikow:** It is not that they claim to have more vitamins. They claim either directly or by implication that because it has more vitamins, iron or something else, the use of that breakfast food will improve the health of the people who buy and eat it compared to another one. There is no evidence for that at all.

*[Translation]*

produits qui, si on en abuse, et même bien souvent si on n'en abuse pas, peuvent entraîner de graves maladies, et même la mort, et coûter une fortune à la société? Vous voulez dire que le gouvernement ne devrait absolument pas avoir le droit de réglementer ou de restreindre ce genre de publicité?

**M. Foss:** Je pourrais vous renvoyer la balle en vous demandant si vous êtes contre l'imposition des recettes de tous ces secteurs. Au lieu de s'en prendre à une activité qui n'a rien à voir avec la question—et nous pouvons le prouver—ne serait-il pas plus honnête d'interdire la vente et la production de ces produits?

**M. Orlikow:** Vous savez bien que, quoi que nous puissions penser, le public n'est pas disposé à accepter une interdiction de la production et de la vente de boissons alcoolisées. Nous avons connu cela, comme les États-Unis, mais nous savons que cette interdiction a simplement servi à susciter une production et une consommation illégales de ces boissons. Mais compte tenu des conséquences tragiques de ces produits sur la santé, le gouvernement a tout de même le droit et le devoir d'essayer de mettre en œuvre des programmes susceptibles au moins de dissuader les consommateurs. Vous avez beau me dire que certaines études ou enquêtes ont montré que les politiques de restriction de certaines formes de publicité n'ont aucun effet, je ne suis pas d'accord.

Passons à autre chose. À la télévision, je vois des publicités pour tel ou tel produit à consommer au petit déjeuner qui contient, disons, plus de vitamines, plus d'éléments minéraux et plus de fibres que tous les autres.

**La présidente:** Et les raisins?

**M. Orlikow:** Pour autant que je sache, il n'existe aucune étude scientifique objective prouvant qu'un de ces produits soit meilleur que les autres.

**M. Foss:** Quand vous dites «meilleur», monsieur Orlikow...

**M. Orlikow:** Je veux dire meilleur au sens où le prétendent les fabricants.

**M. Foss:** Ils sont tenus de se justifier. J'ai joint à notre documentation les lignes directrices concernant ces justifications. Nous nous les sommes imposées dans le cadre de notre autoréglementation, et elles correspondent aux critères appliqués par les gens qui s'occupent des coalitions. Si vous prétendez que votre produit contient plus de vitamines que les autres...

**M. Orlikow:** Ils ne disent pas que leur produit contient plus de vitamines. Ils disent directement ou indirectement que, comme il contient plus de vitamines, de fer, ou de je ne sais quoi, leur aliment va être meilleur pour la santé du consommateur qu'un autre aliment. Or, rien ne le prouve.



[Texte]

**Mr. Foss:** If they use the word "health", I beg to differ. Corporate and Consumer Affairs has an absolute prohibition of that inference with these products. If they say they can help give you the daily recommended intake of different vitamins or minerals, they are correct. They are doing that. That is factual.

**Mr. Orlikow:** Let us take another example of something recently being hyped, that taking calcium in some food products prevents the bones, particularly of seniors, from becoming too brittle. All the medical reports I have read reject that claim out of hand and yet we have seen increasing ads like it.

**Mr. Foss:** I have seen medical reports which have pinpointed a number of things to the lack of calcium and suggested it. These are areas where no total and absolute proof can ever be established. I used to operate in the food industry in the 1950s and have seen claims changed totally as investigation proceeded. You discover new elements for nutrition. Nutritional need is the least known of any science I can think of. It keeps changing as people discover new things about what we need. The advertisers will promote the current thinking on those elements.

**Mr. McCuish:** Prior to 1914 there was no federal regulation for advertising in any form. The initiative was taken by the advertising manufacturers.

• 1605

Did that cause the government to declare that it was a good but limited idea? Did government regulations come in to broaden that, or did government regulations cut in because they felt you should not be self-governing? Do you know how long ago this evolved?

**Mr. Foss:** From 1914 into the 1950s, there was neither self-regulation nor government regulation. The ACA was formed to establish a membership that consisted originally of 11 companies. It grew gradually over the years. Those became members that adhere to what they by consensus decided was more responsible and better advertising than what existed in the rest of the community. But it was not what we call self-regulation.

They did not have a formal code that had been endorsed by the entire industry. There were a number of people who felt that this association was interfering in their right to do exactly what they had been doing, and they made all kinds of impossible claims that could not be justified.

Gradually they got greater and greater support from the different corporations. In the 1950s, in one committee of ACA, the idea came about that this should be formalized into not just the ACA members but those that

[Traduction]

**M. Foss:** Permettez-moi de faire une objection. Le ministère de la Consommation et des Corporations interdit absolument toute mention du terme «santé» à propos de ces produits. S'ils affirment que leur produit contient la dose quotidienne de vitamines ou d'éléments minéraux recommandée, ils ont raison. C'est ce qu'ils font, ils s'en tiennent aux faits.

**M. Orlikow:** Prenons un autre exemple de campagne publicitaire massive actuellement. On prétend que certains produits alimentaires, grâce à leur teneur en calcium, évitent aux os de devenir trop fragiles, en particulier chez les personnes âgées. Tous les rapports médicaux que j'ai lus à ce sujet affirment que c'est une prétention totalement farfelue, et pourtant, on voit de plus en plus de publicités qui le disent.

**M. Foss:** J'ai lu certains rapports médicaux qui attribuent certaines déficiences au manque de calcium. Il s'agit là de domaines dans lesquels on ne réussit jamais à établir des preuves absolues et irréfutables. Dans les années 50, je travaillais dans le secteur alimentaire, et j'ai vu des tas de choses changer au fil des découvertes. On découvre de nouveaux éléments nutritifs. La science des besoins alimentaires est la plus inexacte que je connaisse. Elle évolue sans arrêt en fonction de nouvelles découvertes. Les annonceurs ne font que suivre la tendance du moment.

**M. McCuish:** Avant 1914, il n'y avait aucune réglementation fédérale de la publicité. Ce sont les entreprises qui faisaient de la publicité qui ont pris l'initiative.

Le gouvernement a-t-il pour autant déclaré que c'était une idée excellente, mais limitée? A-t-il publié des règlements pour élargir la portée de cette initiative, ou l'a-t-il fait parce qu'il estimait que vous n'aviez pas à vous autoréglementer? Savez-vous sur quelle période la situation a évolué?

**M. Foss:** De 1914 jusqu'aux années 50, il n'y a eu ni autoréglementation, ni réglementation de la part du gouvernement. L'ACA était au départ un regroupement de 11 sociétés. Elle s'est ensuite étoffée progressivement. Ses membres étaient des gens qui décidaient par consensus d'avoir une attitude plus responsable et de faire une meilleure publicité que le reste de la collectivité. Mais il ne s'agissait pas à proprement parler d'autoréglementation.

Ils n'avaient pas encore de code officiel approuvé par toute l'industrie. Beaucoup de gens estimaient au contraire que l'association les empêchait d'agir à leur guise et ont avancé toutes sortes d'arguments impossibles.

Progressivement, pourtant, les sociétés se sont ralliées à l'association. Durant les années 50, un comité de l'ACA a eu l'idée de structurer toutes ces notions non seulement pour les membres de l'ACA, mais aussi pour ceux qui les

[Text]

help them with their advertising, i.e., the advertising agencies. As a code and self-regulatory activity came into being, the media became necessary, because that was the only clout the self-regulatory activity has.

If we find that somebody contravenes the different courses, the media will stop them from continuing to advertise, so it has clout and it has worked ever since.

The government came in back in the days of the McQuarrie commission. They looked at this activity, and found some provisions in the Criminal Code that could be applied to misleading advertising. But it was not good enough. So they looked at expansion of that legal means of controlling it.

One of the appearances before the McQuarrie commission was the ACA member companies. They provided recommendations that helped write the Competition Bill against misleading advertising. That is the historical overview.

**Mr. McCuish:** There is no compulsion for a manufacturer or supplier to be a member of your association, is there? You do not have to use corporate names if you do not want, but are there any outstanding Canadian omissions of membership, people who go their own way and do not want to be a part of your association?

**Mr. Foss:** On the national advertising scene we represent corporations that we have estimated do about 80% to 85% of the total volume. There is a 15% level that numerically is very big, because they are small advertisers. Now that is national. The other side of it is the retailing sector. They are bigger in total than the national advertisers and constitute tens of thousands of individual stores and operations.

• 1610

We represent some of the biggest retailing combinations, such as the Loblaw group. We do not have Eatons and The Bay at this time. They should be because they operate on the level that we could be of benefit to them, in the sense that we might be able to make sure they always complied with our table of content list of regulations so they do not get into any trouble that they may well do totally inadvertently, because it is very difficult to know when you are breaking the law in this regard.

**Mr. McCuish:** Now to my main point, Madam Chairman. With that background, and with the exciting new future ahead of us in the new trade agreement with the U.S., it is going to shrink, or reduce, or eliminate borders. You have, I am sure, companion associations in the United States. Certainly the United States has tomes of regulations and laws relating to advertising. In the scenario of free trade back and forth across the border,

[Translation]

aidaient à faire leur publicité, c'est-à-dire les agences de publicité. À partir du moment où nous avions un code et un principe d'autoréglementation, il devenait nécessaire de faire intervenir les médias, car c'est le seul moyen de pression réel.

Si quelqu'un enfreint les divers principes du code, les médias cessent d'accepter ses publicités, et c'est ce qui fait depuis toujours la force de ce code.

Le gouvernement est intervenu à l'époque de la Commission McQuarrie. Il s'est penché sur la question et s'est aperçu qu'il y avait dans le Code criminel certaines dispositions qui pouvaient s'appliquer à la publicité trompeuse. Mais cela ne suffisait pas. Il a donc été décidé d'élargir les mécanismes légaux de contrôle de la publicité.

Parmi les témoins qui ont comparu devant la Commission McQuarrie, il y a eu les sociétés membres de l'ACA. Elles ont soumis à cette commission des recommandations qui ont été utiles pour la rédaction des dispositions du projet de loi sur la concurrence concernant la publicité trompeuse. Voilà, c'est ainsi que les choses se sont déroulées historiquement.

**M. McCuish:** Un fabricant ou un fournisseur n'est absolument pas obligé d'appartenir à votre association? Vous n'êtes pas obligés de citer des noms, mais pourriez-vous me dire s'il y a des sociétés canadiennes qui brillent par leur absence dans votre association, qui décident de faire bande à part?

**M. Foss:** Nous pensons représenter à peu près 80 à 85 p. 100 de toute la publicité des sociétés au niveau national. Les 15 p. 100 restants sont très importants par le nombre, car il s'agit de petites entreprises. Je parle ici au plan national. Il y a d'autre part le secteur de la vente au détail. C'est un secteur beaucoup plus important que celui des annonceurs, car il s'agit de dizaines de milliers de magasins et d'entreprises individuels.

Nous représentons certaines des plus grosses entreprises au détail, par exemple le groupe Loblaw. En revanche, Eaton et La Baie n'appartiennent pas à notre association. Pourtant, ils devraient, car nous pouvons certainement être utiles à des groupes qui fonctionnent à cette échelle, dans la mesure où nous pouvons toujours vérifier s'ils respectent toute la liste des règlements que nous avons établie et leur éviter d'avoir des ennuis, ce qui peut très bien se produire de façon totalement involontaire, car il est très difficile dans ce domaine d'être toujours certain que l'on respecte bien la loi.

**M. McCuish:** J'en arrive à mon argument principal, madame la présidente. Sur cette toile de fond, nous voyons maintenant se préciser devant nous la perspective du nouvel accord commercial avec les États-Unis qui va réduire, rapetisser, ou même supprimer complètement les frontières. Il y a certainement aux États-Unis des associations qui correspondent à la vôtre. Les États-Unis ont de toute évidence des quantités de règlements et de

## [Texte]

there has to be a consistency between regulations and, I would suggest, the aims and objects of your association and associations in the U.S. Have you looked down the road? Have you consulted with your counterparts down there? Are there any conflicts?

**Mr. Foss:** There are many. I will ask Brenda Andrachuk from Bristol-Myers who operate on a corporate basis on both sides of the border to answer that. But let me start by saying that, yes, we have investigated it. We are in the process of looking at many aspects. As a matter of fact, it is going to be the subject for a major seminar in May 1988, by which time we expect a decision will either be made or rejected, should that be the case.

There are quite a number of differences. During the Reagan period there has been deregulation in effect that has actually removed a number of regulations on, for instance, the broadcasting community that we have to a great extent in Canada. . . They also have a number of things that have never been regulated that we have been involved in. The differences are legion. We use the term "legal jungle" in one of the references we made, and it will be just that much of a bigger jungle out there, because now you are up against 51 state legislatures and one federal jurisdiction that may also apply to what you do if you expand into that market.

Perhaps Brenda has some more specifics in her particular industry of differences or similarities, if they exist.

**Ms Andrachuk:** You must see what comes across the border on the airwaves. It is a lot different a lot of the time. I can see it getting even more complicated, to tell the truth, when free trade really takes place. Hopefully, I will be too old to care. It is going to be very difficult to sort out.

**Mr. McCuish:** Yes, but there is me to worry about.

**Ms Andrachuk:** Hopefully, you will be too old too!

**Mr. McCuish:** Have you consulted with any of your counterparts down there?

**Mr. Foss:** Let me answer that, because I worked very closely with our counterparts. Brenda, who is our newly elected chairman of the board, will be in consultation with the chairman of the board of ANA, who happens as well to be a woman this year, Kim Armstrong from AT&T. With my counterpart, as a sort of executive position that remains from one year to the next, hopefully, the relationship is very close on that basis. I am just back from a meeting in the United States, and the amount of indifference to the trade discussions in the U.S. business community worries me substantially. I introduced a number of questions about it. The reaction was: Free trade, I did hear something about that; what is that all about again? That is the best I could get from people who should be as well informed as I felt I was.

## [Traduction]

lois sur la publicité. Si le libre-échange se concrétise, il faudra harmoniser les réglementations et, j'imagine, les buts et objectifs de votre association et des associations équivalentes aux États-Unis. Y avez-vous réfléchi? Avez-vous consulté vos homologues américains? Avez-vous des désaccords?

**M. Foss:** Beaucoup. Je vais demander à Brenda Andrachuk, de Bristol-Myers, dont les activités s'étendent aux deux côtés de la frontière, de vous répondre. Mais je précise tout d'abord que nous avons effectivement étudié la question. Nous en creusons de multiples aspects. En fait, ce sera le sujet d'un important colloque en mai 1988, et nous espérons à ce moment-là pencher dans un sens ou dans l'autre.

Les différences entre nos deux régimes sont multiples. L'administration Reagan a déréglementé et donc supprimé de multiples règlements qui demeurent en grande partie au Canada, par exemple en matière de radiodiffusion. . . Il y a aussi aux États-Unis une foule de choses qui n'ont jamais été réglementées, et qui font l'objet d'une réglementation ici. Il y a de multiples différences. Nous avons parlé de «jungle juridique», et cette jungle va prendre des proportions immenses maintenant qu'il va s'agir de respecter la législation de 51 États, plus une législation fédérale, si l'on veut prendre pied sur ce marché.

Peut-être M<sup>me</sup> Andrachuk pourrait-elle vous donner plus de précisions sur les différences ou les similitudes pour ce qui est de l'industrie qui la concerne.

**Mme Andrachuk:** Vous devez bien voir tout ce qui est transmis sur les ondes à partir des États-Unis. Les différences sont légion. Franchement, je crois que la situation va devenir encore plus complexe quand nous allons avoir le libre-échange. Mais j'espère que d'ici là, je serai suffisamment vieille pour ne plus avoir à m'en occuper. Mais cela ne sera pas simple.

**M. McCuish:** Oui, mais il ne faut pas m'oublier.

**Mme Andrachuk:** Espérons que vous aussi vous serez trop vieux d'ici là!

**M. McCuish:** Avez-vous eu des contacts avec vos homologues de l'autre côté de la frontière?

**M. Foss:** Je vais répondre, si vous le permettez, car j'ai eu des contacts très étroits avec eux. M<sup>me</sup> Andrachuk, qui est la nouvelle présidente du conseil d'administration, va être en contact avec le président du conseil d'administration de l'ANA, qui est en fait aussi une présidente cette année, Kim Armstrong, d'AT&T. Avec mon homologue, dans la mesure où nous conservons normalement un certain rôle de direction d'une année sur l'autre, j'ai des contacts très étroits à ce sujet. Je viens de revenir d'une réunion aux États-Unis où j'ai été frappé par l'indifférence du monde des affaires à l'égard des négociations sur le libre-échange. J'ai posé de nombreuses questions sur ce sujet. On m'a répondu: le libre-échange, il me semble que j'ai déjà entendu parler de cela; de quoi s'agit-il exactement? Voilà ce que j'ai pu tirer de mieux de



[Text]

[Translation]

gens qui devraient être aussi au courant que moi de la question.

• 1615

**A voice:** It is way down on the priority list.

**The Chairman:** That is the way we want it. We have the advantage in that case.

**Mr. Foss:** Absolutely, in that sense. If you talk to a lumberman in Oregon or some fishery people in Maine or something like that, you get a totally different perspective. But in the broad sort of corporate sense across America it has not become an issue yet.

**Ms Andrachuk:** I work for a branch office of an American multinational. It is very relevant to me, and when I talk to our Americans about it, they are sort of like John. They say: Free what? They really do not have that much of a handle on it yet. And I think you might be right; if we get a handle on it before they do, it is probably a good thing.

**The Chairman:** Give us a five-year lead time on it.

**Mr. McCuish:** Except that Canada's governments have traditionally expressed a real concern and exercised controls over those concerns. Now it is a whole new ballgame, and if we are only going to have controls over whatever percentage... you tell me—50%, 40%, 75%—we might as well not have regulations.

**Ms Andrachuk:** Coming over border on the airwaves it probably would not change that much in terms of the amount of content, and one would hope that advertising would fall under culture. There should not be a big immediate change in what comes over the border. I do not think it would come over any more than it is now, the way I understand it, I hope.

**Mr. Foss:** Well, as trade expands, it will be an expansion. Our optimism about it, the theme for our conference I referred to, is a bigger slice of a bigger pie, so we think that expansion will take place in trade between our two countries.

**The Chairman:** Thank you. I guess, Mr. McCuish, as the trade agreement does not specify or even indicate anything with respect to advertising, I assume we both keep our own rules and regulations with respect to advertising. I do not think in that sense it is affected, although the issue with respect to harmonization of standards on something like labelling would possibly come under it.

**Mr. Peterson:** If you could, I would like you to outline for me in greater detail how you act as a suggesting or a policing body among your members with respect to advertising, and whether your organization has ever taken initiatives to stop certain practices before the government gets into the area and starts to regulate.

I will give you an example of what I am talking about. For instance, if a large department store, let us say like an

**Une voix:** C'est à la toute fin de la liste de priorités.

**La présidente:** Nous le voulons ainsi parce que cela nous donne l'avantage.

**M. Foss:** Absolument. Quand on parle à un bûcheron de l'Oregon ou à un pêcheur du Maine, ou quelqu'un comme cela, on obtient un point de vue tout à fait différent. Mais ce n'est pas encore une préoccupation au niveau des entreprises.

**Mme Andrachuk:** Je travaille dans une succursale d'une multinationale américaine. Je me sens directement visée, mais lorsque j'en parle à mes collègues américains, ils ont la même attitude que John; ils me disent: libérer quoi? Ils n'ont pas encore vraiment cerné la question. Je suppose que vous avez raison de dire que si nous la cernons avant eux, nous aurons l'avantage.

**La présidente:** En prenant une avance de cinq ans.

**M. McCuish:** Sauf que les gouvernements canadiens ont toujours été préoccupés par ce domaine et ont cherché à y exercer un contrôle. Maintenant, les règles du jeu ont complètement changé, et si nous ne pouvons exercer un contrôle que sur 50, 40 ou 75 p. 100, aussi bien ne pas intervenir.

**Mme Andrachuk:** Le contenu de ce qui traverse la frontière ne changera probablement pas beaucoup, et on espère que la publicité fera partie de la culture. Il ne devrait pas y avoir de changement important dans l'immédiat. D'après mon interprétation, la quantité de publicité transmise ne montera pas.

**M. Foss:** A mesure que les échanges commerciaux progresseront, elle augmentera aussi. A la conférence dont je parlais, nous étions assez optimistes, nous prévoyions que notre part du gâteau augmenterait, et c'est pourquoi nous pensons que le commerce entre les deux pays prendra de l'expansion.

**La présidente:** Merci. Étant donné que l'accord de libre-échange ne fait aucunement mention de la publicité, je suppose que les deux pays conservent leurs propres règles et règlements à cet égard. Je ne crois pas qu'elle soit touchée en ce sens, bien que l'harmonisation des normes en matière d'étiquetage pourrait en faire partie.

**M. Peterson:** Je voudrais que vous me donniez plus de détails sur la façon dont vous exercez une surveillance sur vos membres à l'égard de la publicité, et si votre organisation a déjà cherché à mettre fin à certaines pratiques avant que le gouvernement n'intervienne pour les réglementer.

Je vais vous donner un exemple de ce que je veux dire. Par exemple, disons qu'un grand magasin, comme Eaton,



[Texte]

Eaton's, places an ad in the local newspaper, a full-page ad. Let us say that they want to advertise that box springs for beds are on sale at Eaton's for \$129, and the newspaper inadvertently puts in \$99. Eaton's of course phones the newspaper and says that is not right. So the newspaper goes and puts a correction to that advertisement, in and the notice to the correction is normally an inch-by-inch thing that appears on the back of the classified section underneath the provincial highway tenders or the manure ads.

To me that is wrong. Now, that is something that is occurring in the world of advertising. Perhaps you would say to your people: Look, we need stronger correction notices in the advertising industry. Or do you want the government to regulate that sort of thing? Maybe you could comment on that example.

**Mr. Foss:** The example is a little bit outside the national advertising practice. We consider Eaton's a retailer in that sense. We would like to have them as a member of our association, in which case we could exert a little better control. But in the self-regulatory area, we do deal with that now. We have worked with the media, for instance, because clearly a good part of the responsibility is not that of Eaton's but that of the newspaper that made the mistake.

Now, should the newspaper give the correction equal size to the advertisement that caused the trouble? We think yes, absolutely. We work with the media to say: That is what you should do. If it was a national advertiser, the rebuttal we would ask for would demand that it would be of equal nature. That is part of, let us say, the national manufacturers' perhaps different attitude or whatever. But the other way of dealing with that example would be... again, the Combines people would be... six people complaining about this. This is all it takes for them to get into that act.

• 1620

The self-regulatory mechanism can only stop it from ever happening again if it was an intentional mistake. Other than that we can only go back on a voluntary basis, and suggest to the newspaper that you have to have better controls in effect, and you should be doing a bigger featuring of the correction than what is normally the case. But that is all we can do.

**Mr. Peterson:** So if the government legislated in that regard it is not going to disturb you.

**Mr. Foss:** Not at all. I am just wondering how you can legislate against somebody making a mistake if it is totally a mistake.

**Mr. Peterson:** My only point is that if the notice of correction appears the following day at the back of the classified section, then most consumers may not see it and think that box springs are still \$99.99.

**Mr. Foss:** If you mean that the legislation should be an equal space... We would support that 100%.

[Traduction]

fait passer une annonce d'une page dans un journal local. Il souhaite annoncer que les sommiers sont en solde chez Eaton à un prix de 129\$, et le journal annonce 99\$ par inadvertance. Évidemment, les gens de Eaton signalent alors l'erreur au journal. Le journal apporte donc une correction à cette annonce, mais d'habitude, il s'agit d'un encart d'un pouce sur un pouce inséré à la fin des petites annonces, au-dessous des appels d'offres de la voirie ou des annonces de fumier.

A mon avis, ce n'est pas suffisant. C'est le genre de chose qui se passe en publicité. Diriez-vous alors à vos membres que vous avez besoin de corrections plus visibles, ou souhaitez-vous plutôt que le gouvernement intervienne? Vous pourriez peut-être commenter en vous rapportant à cet exemple.

**M. Foss:** Cet exemple sort un peu du cadre des pratiques de publicité nationale. Nous considérons qu'Eaton est un détaillant à cet égard. Nous aimerions qu'ils soient membres de notre association, afin de pouvoir exercer un meilleur contrôle. Mais nous nous occupons déjà de ce genre de choses dans le cadre de l'autoréglementation. Nous avons collaboré avec les médias, par exemple, parce qu'une bonne part de la responsabilité n'est pas celle d'Eaton, mais du journal qui a commis l'erreur.

Nous sommes également convaincus que le journal devrait accorder autant de place à la correction qu'à l'annonce contenant l'erreur. C'est ce que nous disons aux médias lors de consultations. S'il s'agissait d'un annonceur national, nous exigerions que la réputation soit de dimension égale. Disons que cela découle de l'attitude différente des fabricants nationaux. Mais une autre façon d'intervenir serait d'avoir recours aux gens des enquêtes sur les coalitions... que six personnes déposent une plainte. Cela leur suffit pour intervenir.

Le mécanisme d'autoréglementation ne peut empêcher que cela ne se répète que s'il s'agit d'une erreur délibérée. Autrement, nous dépendons de la bonne volonté du journal et ne pouvons que lui suggérer de mettre en place de meilleurs contrôles et d'insérer des rectifications de plus grande dimension. Mais nous ne pouvons faire plus.

**M. Peterson:** Cela ne vous dérangerait donc pas que le gouvernement légifère en la matière.

**M. Foss:** Pas du tout. Je me demande simplement comment une loi peut empêcher quelqu'un de commettre une erreur s'il s'agit d'une erreur véritable.

**M. Peterson:** Je dis seulement que si l'avis paraît le jour suivant, au bas des petites annonces, la plupart des consommateurs continueront de penser que ces sommiers coûtent seulement 99,99\$.

**M. Foss:** Si vous voulez dire que la loi exigerait des dimensions égales... Nous serions d'accord à 100 p. 100.

[Text]

**The Chairman:** I thought you were going to carry on, Mr. Peterson, and suggest the same principle should apply when newspapers misquote politicians.

**Mr. Peterson:** I am a great believer in what Jesse Helms did in the United States. He urged all of his supporters to buy shares in CBS. He urged them all to buy corporations. So I may do the same thing.

**The Chairman:** Right.

**Mr. Peterson:** Or urge all the members of the party to buy shares in Southam and we will take it over.

**Mr. Foss:** You are in the fortunate position that all your political advertising does not come under any rules or regulations, not even the combines regulations.

**Mr. Peterson:** Would it be all right for us to say that our patent legislation will make you play hockey like Wayne Gretzky?

**The Chairman:** No code covers it.

**Mr. Foss:** That "the Queen cannot prosecute the Queen" are the operative words.

**The Chairman:** The voters have the last word.

Before I turn to Mr. Horner, I just want to apologize to our witnesses: I have to leave at 4.30 p.m. to go back to the trade hearings. Mr. Peterson will be taking the Chair and concluding the meeting following that.

**Mr. Horner:** How many members do you have in your association?

**Mr. Foss:** We have about 200 members. The reason I have to say about 200 is that with the current mania for mergers I do not know myself from one day to the next.

**Mr. Horner:** I believe you have imposed sanctions on your members in the past. Mr. Peterson touched on it.

**Mr. Foss:** We have. The main sanctions, however, come through this tripartite body so that we have ultimate clout. We do a lot of promotion within our membership to make sure that they never get before either the Combines people or the self-regulatory bodies. But that is total promotion to make sure.

None of our members would ever want to break any of these regulations. They currently hire an additional lawyer every year it seems, just to keep them out of ever getting into trouble with any of these regulations. The intent and the attitude is all right for that. We just have to make sure that they know they can get into it in so many different ways, provincially as well as federally. So we have that job to do.

**Mr. Horner:** There certainly seem to be enough acts here, both federal and provincial, to cover them.

**Ms Andrachuk:** I have two lawyers in my office and they have every piece of copy that anyone develops

[Translation]

**La présidente:** Je croyais que vous alliez ajouter, monsieur Peterson, que le même principe devrait s'appliquer aux journaux qui citent mal les hommes politiques.

**M. Peterson:** Je crois beaucoup à ce qu'a fait Jesse Helms aux États-Unis. Il a conseillé à tous ses partisans d'acheter des actions de CBS ou d'autres sociétés. Je ferai peut-être la même chose.

**La présidente:** Exactement.

**M. Peterson:** Ou conseiller à tous les membres de notre parti d'acheter des actions de Southam pour que nous nous portions acquéreurs de la société.

**M. Foss:** Vous avez la chance qu'aucune publicité de nature politique n'est visée par quelque règle ou règlement que ce soit, même ceux des enquêtes sur les coalitions.

**M. Peterson:** Pouvons-nous dire que notre Loi sur les brevets fera de vous un Wayne Gretzky?

**La présidente:** Aucun code ne vise cela.

**M. Foss:** La clause essentielle est que «la Reine ne peut poursuivre la Reine».

**La présidente:** Les électeurs ont le dernier mot.

Avant de passer à M. Horner, je tiens à m'excuser auprès de nos témoins, car je dois retourner aux audiences sur le libre-échange à 16h30. M. Peterson me remplacera à la présidence à partir de ce moment-là.

**M. Horner:** Combien de membres compte votre association?

**M. Foss:** Environ 200 membres. Je dis environ, parce qu'avec la rage actuelle des fusions, je l'ignore moi-même d'un jour à l'autre.

**M. Horner:** Je crois que vous avez déjà imposé des sanctions à certains de vos membres dans le passé. M. Peterson y a fait allusion.

**M. Foss:** En effet. Toutefois, les principales sanctions sont imposées par cet organisme tripartite, de sorte que nous avons plus de poids. Nous faisons beaucoup de promotion auprès de nos membres, afin d'éviter qu'ils ne se retrouvent devant les gens des enquêtes sur les coalitions ou les organismes d'autoréglementation. Mais c'est pour nous en assurer complètement.

Aucun de nos membres ne voudrait enfreindre ces règlements. Il me semble qu'ils doivent embaucher un avocat supplémentaire chaque année seulement pour éviter de contrevenir à ces règlements. Il n'y a donc pas de problème du point de vue de leur attitude. Nous devons simplement les renseigner sur toutes les façons différentes de se faire prendre, au niveau provincial et fédéral. Nous avons donc cette tâche à accomplir.

**M. Horner:** Il me semble qu'il y a assez de lois, aussi bien fédérales que provinciales, pour les couvrir.

**Mme Andrachuk:** Deux avocats de mon bureau dépouillent tout ce qui se fait dans notre société. Si nous

[Texte]

anywhere in our company. If we see something on-air from one of our competitors that we think is misleading in any way we go to the Standards Council. That kind of debate is resolved at the Standards Council.

**Mr. Horner:** That leads to the next point. Do you feel that Canadian consumers are well informed about Canada's misleading advertising laws?

**Mr. Foss:** I cannot say I think they are well informed. That would go too far. We have had campaigns trying to point it out. There are now regional standards councils in six of the provinces and there is a continuing effort to update them on that subject. There have been some government programs to try to update them on it, but generally speaking the Canadian public is not rating it a very high concern.

• 1625

**Mr. Horner:** I agree. What are your main concerns in the area of misleading advertising? I want to know what you think we should be gearing ourselves towards and working towards.

**Mr. Foss:** Our main concern is the amount of time, effort, deliberation, and legal clearance we have to go through just to know that we are not breaking a law. There are so many of them which do not automatically say we are doing something wrong. In that case I would not do it. I may think I am doing something absolutely right and find a provision somewhere which says it is not allowable.

We called it a utopian dream. If we could get an omnibus bill such as the Competition Bill, stating what misleading advertising is and the penalties for it, it would have our total support if it could override and do away with all the other provisions which keep coming in act after act, both federally and provincially. They are always a little different, just enough so you are not covered by knowing one; you have to know them all.

**Mr. Horner:** An omnibus bill covering some of these things is almost too huge to imagine when you talk about the Canadian Human Rights Act, the Combines Investigation Act, the Copyright Act, the Criminal Code, the Food and Drugs Act, the Hazardous Products Act and the Income Tax Act. How do you ever do that? Would it not be an impossible task to have an omnibus bill to cover all the dozens of provincial legislations?

**Mr. Foss:** Perhaps it is not as impossible as it appears. Perhaps one omnibus bill cannot do it, but certainly a simplification. . . Grandfather clauses on a number of acts have been dealt with and no longer have any particular point.

Misleading advertising in food, textiles, minerals or whatever is still one thing. You are misleading a viewer, reader or someone you are addressing. The Competition

[Traduction]

voyons une publicité d'un de nos concurrents qui nous semble trompeuse, nous le signalons au Conseil des normes. C'est lui qui résout la question.

**M. Horner:** Cela m'amène à vous demander si vous pensez que les consommateurs canadiens sont bien renseignés sur les lois canadiennes relatives à la publicité trompeuse.

**M. Foss:** Je ne peux pas dire qu'ils sont bien renseignés, ce serait exagérer. Nous avons déjà eu des campagnes de sensibilisation pour le faire. Six provinces ont maintenant leur conseil des normes, et l'on s'efforce constamment de les tenir au courant. Il y a eu aussi des programmes gouvernementaux en ce sens, mais de façon générale, ce n'est pas une grande préoccupation de la population canadienne.

**M. Horner:** J'en conviens. Quelles sont vos principales préoccupations dans le domaine de la publicité trompeuse? Je voudrais savoir vers quoi nous devrions nous orienter à votre avis.

**M. Foss:** Notre première préoccupation est la quantité de temps que nous devons prendre et d'efforts que nous devons déployer seulement pour nous assurer que nous n'enfreignons aucune loi. Il y en a tellement qui ne précisent pas vraiment ce qui est interdit. Autrement, nous ne le ferions pas. On peut penser agir tout à fait dans la légalité et tomber tout à coup sur une disposition qui l'interdit.

Nous l'avons appelé une utopie. Si nous pouvions avoir une loi cadre, comme la Loi sur la concurrence, qui définisse exactement la publicité trompeuse et les pénalités prévues, nous l'appuierions sans réserve si elle pouvait nous débarrasser de toutes les autres dispositions qui ne cessent de nous arriver, que ce soit au niveau fédéral ou provincial. Elles sont toujours légèrement différentes les unes des autres; il ne suffit pas d'en connaître une, il faut toutes les connaître.

**M. Horner:** Il est difficile d'imaginer qu'on pourrait adopter une seule loi cadre à cet égard, étant donné que cela touche la Loi canadienne sur les droits de la personne, la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, la Loi sur le droit d'auteur, le Code criminel, la Loi sur les aliments et drogues, la Loi sur les produits dangereux et la Loi de l'impôt sur le revenu. Comment pourrait-on y arriver? Ne serait-il pas également impossible qu'une loi cadre englobe toutes les dispositions législatives provinciales?

**M. Foss:** Ce n'est peut-être pas aussi impossible qu'il paraît. Une loi cadre ne suffirait peut-être pas, mais on pourrait certainement simplifier. . . Certaines dispositions de droits acquis existent depuis longtemps et n'ont plus leur raison d'être.

La publicité trompeuse à l'égard des aliments, des textiles, ou de quoi que ce soit, demeure un aspect. On trompe alors un téléspectateur, un lecteur ou un autre



## [Text]

Bill is that kind of general clause, saying it does not matter where you do it. If it is misleading, you should be penalized and should stop it.

In many of these acts it is just a reflection of that same provision. I have talked with a number of people who have drafted these bills over the years. In all sincerity they thought when they dealt with all the technicalities and all the other provisions that suddenly they were not advertising what is mentioned. I said we have to make sure no one is misled, without ever thinking there were already provisions for that part of it.

It came in. It is why you have it in all these different bills which apparently have nothing to do with advertising. They deal with regulations, a number of technical matters or a number of other concerns. Because somebody mentioned at the end of the day that we must have a clause about advertising, it got in there. That is why we have duplication of the same concerns and the same things coming at us through all these different pieces of legislation.

**Mr. Horner:** Following on Mr. Orlikow's line of questioning on cigarette and liquor advertising, I certainly do not want anyone reading the minutes of this meeting to assume that the NDP is the only party against smoking and drinking. We know that in Italy and France, where they banned advertising on tobacco products, the consumption of cigarettes went up. Do you have any problem with the so-called lifestyle ads, in which there is always a picture of some young bronzed beauty smoking a cigarette on a beach in Bermuda or whatever?

• 1630

**Mr. Foss:** I have a problem with it in the sense that a number of people, whether it is right or wrong, may think that this has a greater influence than some other way of portraying it.

I also know that in the submission to Jake Epp the tobacco manufacturers suggested they would take that out if it was a point of real concern. We did a fairly extensive study to supply Canadian data to go along with that of four other countries on what makes kids start to smoke. It showed that advertising was just not a factor any more.

Advertising for tobacco has undergone a transformation. As an advertising professional, it is very difficult for me to say this, but advertising does not work in the sense that it causes people to smoke.

If the premise is wrong, the more advertising you do behind it, the faster you will fail. If any of the tobacco companies advertised the way they did back in the forties—associating smoking with sophistication—our kids

## [Translation]

consommateur. La Loi sur la concurrence contient ce genre de disposition générale stipulant que l'endroit importe peu. S'il s'agit de publicité trompeuse, il faut être pénalisé et y mettre fin.

Bon nombre des dispositions de ces lois ne sont qu'une répétition de cela. J'ai parlé à certains rédacteurs de ces projets de loi. En toute sincérité, ils ne songeaient pas à la publicité en rédigeant tous ces aspects techniques et autres dispositions. Il fallait s'assurer de n'induire personne en erreur, mais on n'a pas pensé qu'il existait déjà des dispositions à cet égard.

C'est pourquoi ce genre de disposition apparaît dans toutes sortes de projets de loi qui n'ont rien à voir, semble-t-il, avec la publicité. Ils se rapportent à des règlements, des questions techniques, ou autres choses. Parce que quelqu'un a mentionné à la fin du compte qu'il fallait avoir une disposition sur la publicité, elle a été ajoutée. C'est pourquoi toutes ces lois différentes répètent le même genre de préoccupations et de dispositions.

**M. Horner:** Pour faire suite à ce que disait M. Orlikow sur la publicité relative à la cigarette et à l'alcool, je ne veux certainement pas que le compte rendu de notre réunion donne l'impression que le NDP est le seul parti contre l'usage du tabac et de l'alcool. Nous savons que la consommation de cigarettes a connu une hausse en Italie et en France, alors que ces deux pays ont interdit toute publicité sur les produits du tabac. Avez-vous des difficultés avec les annonces présentant un mode de vie idyllique où l'on voit toujours une jeune beauté en train de fumer une cigarette sur une plage des Bermudes ou ailleurs?

**M. Foss:** Elles me posent des difficultés en ce sens que certaines personnes, à tort ou à raison, pensent que cette publicité est plus convaincante qu'une autre.

De plus, je sais que dans leur mémoire à Jake Epp, les fabricants de produits du tabac ont proposé de retirer ce genre de publicité si elle soulevait trop de préoccupations. Nous avons mené une étude approfondie pour obtenir des données canadiennes en plus de celles de quatre autres pays sur ce qui porte les adolescents à commencer à fumer. Ces données ont démontré que la publicité n'était simplement plus un facteur.

La publicité sur les produits du tabac a connu une transformation. En tant que professionnel dans ce domaine, c'est très difficile à dire pour moi, mais la publicité ne fonctionne pas quand il s'agit de convaincre les gens de fumer.

Si elle repose sur des prémisses erronées, elle donnera le résultat contraire à celui qu'on recherche. Si un fabricant de produits du tabac faisait le genre de publicité qui était à la mode dans les années 40—c'est-à-dire



[Texte]

would laugh them right out of existence, because the premise would be wrong and would not work.

Introducing different features of it is the only thing they have going for them right now. That is the only thing that is going to make one gain a share point over the other one, and that is what they are using the advertising for. There are a few examples where they tried to introduce some lifestyle elements, but they were minimal. If you were thinking about the Tempo campaign, I happen to know that would have failed as soon as the rest of the ruckus raised about it made them stop it. It just did not work. It was a wrong premise for that product in today's environment.

**Ms Andrachuk:** Smoking has lost fashion. You four guys are all out of fashion sitting there smoking. It is largely because advertising has got to people. They do not believe in smoking anymore. That is because advertising, in a lot of cases, has said it is not safe. Smoking is dying largely because of advertising, because of your ability to advertise and say that it is not safe for you. It is going away anyway.

**Mr. Foss:** Tobacco, liquor—where does it end? Where do you stop if you start banning it? Sugar, cholesterol, cars—I can name you a whole list of things that have inherent dangers in them. At a given point we as individuals have to make our own decisions about it. We must not blame the advertising.

**Mr. Horner:** We are the ones who are responsible.

**Mr. Foss:** Absolutely.

**Mr. McCuish:** Our witness, of course, is right. I think that my bad-habited friends will agree with me that we are rapidly assuming the leper syndrome. I get it wherever I go. The unfortunate thing is that I like smoking, and I do not have the intestinal fortitude to try to quit.

• 1635

The solution I have. My colleague evoked a beautiful bronze girl on a beach in Bermuda. You could put me on that same beach with a cigarette in one hand, a Bacardi in the other and a beautiful girl beside me, and just a simple comment on the bottom: And he is only 26. I think that would solve your problem.

**Mr. Foss:** Yes, it would.

**Mr. McCuish:** But akin to that, I notice that in sensitive products, such as women's hygienic products, AIDS—it is not mentioned. But subjects such as that—there is a very acute awareness to the sensitivities of the viewing public. Is that in your code on other commodities?

**Mr. Foss:** Are you asking specifically about AIDS from a—

[Traduction]

prétendre que fumer est le propre des gens distingués—il se couvrirait de ridicule auprès de nos adolescents et les détournerait de la cigarette en ayant choisi une prémisse erronée qui ne fonctionnerait jamais.

Le seul recours dont ils disposent pour l'instant est de présenter les caractéristiques différentes de leurs produits. C'est la seule façon pour eux de gagner un point sur leurs concurrents, et c'est à quoi ils utilisent la publicité à l'heure actuelle. Ils ont tenté à quelques reprises d'associer leurs produits à un certain mode de vie, mais très rarement. Si vous songez à la campagne de Tempo, je sais qu'elle aurait échoué même si le tollé qu'elle a soulevé ne les avait pas obligés à l'arrêter. Elle n'a simplement pas fonctionné. Cette publicité reposait sur une prémisse erronée dans le monde d'aujourd'hui.

**Mme Andrachuk:** Fumer n'est plus à la mode. Les quatre membres qui fument ici sont tous démodés. Cette situation découle en grande partie de la publicité. Les consommateurs ne croient plus que la cigarette soit une bonne chose, justement parce qu'on a fait beaucoup de publicité sur ses effets néfastes. La cigarette perd de sa popularité en grande partie à cause de la publicité, parce qu'on a pu dire que c'était mauvais pour la santé. Elle passera de mode, de toute façon.

**M. Foss:** Le tabac, l'alcool—où doit-on s'arrêter? On pourrait aussi bien interdire la publicité sur le sucre, le cholestérol, les voitures, toutes ces choses qui comportent certains dangers. À un moment donné, nous devons prendre nos propres responsabilités en tant qu'êtres humains. Nous ne pouvons pas toujours blâmer la publicité.

**M. Horner:** Nous sommes les responsables.

**M. Foss:** Absolument.

**M. McCuish:** Évidemment, notre témoin a raison. Mes amis fumeurs invétérés conviendront avec moi que nous sommes de plus en plus traités comme des lépreux. Je me heurte à ce genre d'attitude partout. Malheureusement, j'aime fumer et je n'ai pas le courage d'essayer d'arrêter.

J'ai la solution. Il suffit de m'asseoir à côté de la jeune beauté dont parlait mon collègue avec une cigarette dans une main, un Bacardi dans l'autre, et d'inscrire au-dessous le commentaire suivant: et il n'a que 26 ans. Je pense que cela réglerait votre problème.

**M. Foss:** En effet.

**M. McCuish:** Dans le même ordre d'idées, je remarque qu'on ne mentionne pas certaines publicités délicates, comme celle sur les produits d'hygiène féminine, celle relative au SIDA. Pour des sujet de ce genre, on fait très attention de ne pas choquer les téléspectateurs. Est-ce que cela fait partie de votre code sur les autres produits?

**M. Foss:** Vous reportez-vous surtout au SIDA. . .

[Text]

**Mr. McCuish:** No, I am not.

**Mr. Foss:** But sensitive products—

**Mr. McCuish:** No, any product. As an example, one that I consider repugnant as far as reaction of the viewing public goes. . . and I am not a prude or anything, but Pontiac has an ad with a loud punk rock background, first seen as a car full of hoods splashing a young American couple. The second scene, a young American couple, shaking fists. The third scene, the hoods get out of the car and chase the young American couple who run down a lane and around puddles and over dead cats, with the hoods with something in their hands chasing them, and then they escape in their Pontiac Firenza.

If I was going to buy a Pontiac, I would not buy a Pontiac; but is that the manufacturer's concern or is that yours?

**Mr. Foss:** That is totally the manufacturer's concern. It comes under what we call taste and opinion. And anyone has a different taste; it varies between the age groups; it varies between a hundred different reactions we have as individuals. I have to assume that the manufacturer tested it—I know they test almost all commercial content—that it was geared to a target group, which did not include me, because I feel much the same way you do about it. I would never touch that product, based on that commercial. But someone must respond to it, and if they do not, they will stop that kind of advertising.

**Mr. McCuish:** Do you come on the scene before the fact, or during it, or after it? Do you have any of the script or any of the mockup to consider before the advertising is sent out?

**Mr. Foss:** No, we do not have it at ACA. We started our tripartite organization for that purpose. They operate pre-clearance for feminine hygiene products, sanitary products, for advertising to children, and of course Consumer and Corporate affairs has a pre-clearance service on food advertising. We come in after the fact, or ahead of the fact from the preventive point of view, to make sure that people know enough not to get into that kind of trouble and that kind of situation.

**Mr. McCuish:** In generalities for all fields. . .

**Mr. Foss:** Yes, just generalities.

**The Vice-Chairman:** Before going to Mr. Horner, there are two questions I would like to ask. The first one is that I wanted you to comment on whether you thought the provisions in federal statutes against misleading advertising were effective or had to be strengthened.

Secondly, I wanted you to comment on whether the federal government should allow class action suits against advertisers for misleading intentionally.

**Mr. Foss:** To your first question, Mr. Peterson, I think I can state categorically that the Competition Bill has effective clauses against misleading advertising. There may be some lack in terms of the total apparatus to execute it

[Translation]

**M. McCuish:** Non.

**M. Foss:** Ou à certains produits pour lesquels il est délicat de. . .

**M. McCuish:** Non, tout produit. Par exemple, j'ai trouvé assez choquante—et je ne suis pas prude, ou quoi que ce soit—la publicité de Pontiac où l'on entend de la musique rock très forte et où l'on voit, premièrement, une bande de voyous à bord d'une voiture qui arrose un jeune couple américain. Deuxièmement, on voit ce couple qui leur montre le poing. Ensuite, les voyous sortent de leur voiture et pourchassent le jeune couple qui court en évitant des flaques d'eau et des chats morts, pour s'enfuir finalement dans sa Pontiac Firenza.

Si je voulais acheter une Pontiac, je changerais d'avis après avoir vu cette publicité. Est-ce vous que cela concerne ou le fabricant?

**M. Foss:** Cela concerne uniquement le fabricant. Cela fait partie de ce que nous appelons le goût et l'opinion. Les goûts varient beaucoup; ils varient selon les groupes d'âge et selon les réactions de chacun. Je dois supposer que le fabricant a fait l'essai de cette publicité—et je sais qu'ils le font toujours—et qu'elle s'adressait à un groupe cible dont je ne faisais pas partie, parce que je réagis de la même façon que vous. Je n'achèterais jamais ce produit après avoir vu ce genre de publicité. Mais quelqu'un doit réagir de façon positive; autrement, ils laisseront tomber ce genre de publicité.

**M. McCuish:** Intervenez-vous avant ou pendant que se fait la publicité, ou après coup? Vous soumet-on le scénario avant de réaliser la publicité?

**M. Foss:** Non, nous ne le recevons pas à l'ACA. Nous avons mis sur pied notre organisation tripartite à cette fin. Elle autorise au préalable la publicité relative aux produits d'hygiène féminine, aux produits sanitaires, aux jouets, et, bien entendu, le ministère de la Consommation et des Corporations s'occupe d'autoriser au préalable la publicité sur les aliments. Nous intervenons après coup, ou avant d'un point de vue préventif, en renseignant les gens sur les écueils à éviter.

**M. McCuish:** De façon générale pour tous les domaines. . .

**M. Foss:** Oui, de façon générale.

**Le vice-président:** Avant de passer à M. Horner, j'aimerais poser deux questions. Premièrement, pensez-vous que les dispositions des lois fédérales interdisant la publicité trompeuse sont efficaces ou qu'elles devraient être renforcées?

Deuxièmement, croyez-vous que le gouvernement fédéral devrait permettre des actions collectives contre les annonceurs coupables de publicité trompeuse délibérée?

**M. Foss:** En réponse à votre première question, monsieur Peterson, je crois pouvoir dire catégoriquement que la Loi sur la concurrence contient des dispositions permettant de lutter efficacement contre la publicité

## [Texte]

and enforce it. I know the people in the combines branch have probably complained to you about not having funds enough to go as wide as they possibly could, but the legislation is good for the purpose of stopping it and is well defined in that respect.

• 1640

I really have no opinion on class action. It seems to me to be more a legal concern. From an association point of view—

**The Vice-Chairman:** I am asking the question only because I wanted to have you comment on the effectiveness of our laws and if you felt class-action suits might increase the effectiveness of deterrents built into the federal statutes. There have been circumstances in the past where products have been advertised publicly, consumers have used them and down the road there have been difficulties with them.

I can think of things like the insulation people put in homes and had to tear out a couple of years later. There have been medical things. I do not know if it was advertised publicly, but we had things like thalidomide in the early sixties. It caused health problems and yet class-action suits are not allowed. In that case I am not sure if you go after the government for allowing it or the advertiser for advertising it. I do not know, but I am asking.

**Mr. Foss:** There were class-action suits in the U.S. over some of the medical products which had a connection with the thalidomide situation.

**The Vice-Chairman:** If this committee recommends to the Minister that we should allow class-action suits against advertisers for misleading advertising, what are your comments going to be?

**Mr. Foss:** There are so many variables. If you have a general access for class action, I think it could very easily be misused in a situation where a class action would not be. . . I cannot give you an exact example, but I have seen a number of attempts at class action in the United States which I thought were totally frivolous and could not be sustained at all. I have seen a few others where the damage and the responsibility was fairly clearly back to a manufacturer and therefore should be allowed. Universally, for or against, I really cannot say at this point.

**Ms Andrachuk:** I think they would be very difficult to prove. It would be very difficult to get at the realities of whether you purchased that product because we advertised it and that product caused you some damage as a class. I think it would be very difficult to prove.

**The Vice-Chairman:** That would be the court's decision. I am just talking about the provisions for allowing it.

## [Traduction]

trompeuse. Ce sont peut-être les moyens de les faire respecter qui manquent. Les gens de la direction des coalitions ont dû se plaindre du manque de fonds qui les empêche de prendre de l'expansion comme ils le souhaitent, mais la législation est efficace pour empêcher cela et, à cet égard, elle est bien définie.

Quant aux poursuites collectives, je n'ai pas vraiment d'opinion, c'est plutôt juridique. Pour l'association. . .

**Le vice-président:** Si je pose la question, c'est seulement parce que je veux vous entendre discuter de l'efficacité de nos lois et savoir si, à votre avis, les poursuites collectives seraient un facteur de dissuasion efficace dans les lois fédérales. Par le passé, il est arrivé qu'on fasse de la publicité pour certains produits, des produits qui ont plus tard posé des problèmes aux consommateurs qui les utilisaient.

Je pense, en particulier, aux matériaux pour isoler les maisons qu'il a fallu arracher deux ans plus tard. Il y a eu des incidents de caractère médical. Je ne sais pas si, à l'époque, on avait fait de la publicité, mais je pense à la thalidomide, au début des années 60. Ce sont des choses qui posaient des problèmes de santé, et pourtant, les poursuites collectives n'étaient pas autorisées. Dans de tels cas, je ne sais pas s'il faut poursuivre le gouvernement qui tolère ce genre de choses, ou celui qui fait de la publicité. Je ne sais pas, je me pose la question.

**M. Foss:** Il y a eu des poursuites collectives aux États-Unis pour certains produits médicaux liés à la thalidomide.

**Le vice-président:** Si ce Comité recommande au ministre d'autoriser les poursuites collectives contre les gens qui font de la publicité trompeuse, comment réagirez-vous?

**M. Foss:** Il y a tellement de variables. Si les poursuites collectives se généralisent, on pourrait fort bien en abuser dans certains cas où des poursuites. . . Je ne peux pas vous donner un exemple précis, mais j'ai souvent vu aux États-Unis des gens intenter des poursuites collectives quand, à mon avis, cela ne se justifiait absolument pas. Par contre, j'ai vu d'autres cas où, de toute évidence, le manufacturier était responsable et où ce type de poursuites devaient être autorisées. Cela dit, je ne peux pas pour l'instant me prononcer pour ou contre d'une façon générale.

**Mme Andrachuk:** À mon avis, ce serait très difficile à prouver. Il serait très difficile, en effet, d'établir que vous avez acheté tel produit parce que nous avons fait de la publicité et d'établir que ce produit vous a causé des dommages collectivement. Ce serait extrêmement difficile à prouver.

**Le vice-président:** Ce serait au tribunal d'en décider. Je discute seulement des dispositions qui, éventuellement, l'autoriseraient.



[Text]

**Ms Andrachuk:** I saw one on TV the other night. A kid's pyjamas caught fire and they sued the manufacturer of the pyjamas. It is an interesting point. It is very complicated.

**Mr. Horner:** In your opinion is it worthwhile for us to study this or is it well enough regulated and things going well now?

**Mr. Foss:** Mr. Horner, if by any chance our appeal for some simplification and some contraction of all the different regulations is heard by you and could lead to something, it will be well worth it from our perspective. If it is to add other elements, we would hope to be consulted about the practicality of it because that would be the one area where we think we already have too much. . .

**Ms Andrachuk:** Do you think we have much misleading advertising generally in Canada?

**Mr. McCuish:** Being a cynic, no.

**Mr. Horner:** I do not think there is a lot.

**Ms Andrachuk:** I agree with you. I think we are very clean in that area in this country. I know we pay a lot of attention to it in the company I work for.

**The Vice-Chairman:** Are there any further questions? Do you have any closing remarks?

• 1645

**Mr. Foss:** I do not think so. I am very happy with the opportunity to discuss it with you. I hope it was of some interest to you as well.

**The Vice-Chairman:** How about you, Ms Andrachuk?

**Ms Andrachuk:** No, that is fine. Thank you very much.

**The Vice-Chairman:** Thank you very much for coming. Your comments have been interesting. They will be of great help to the committee.

Members of the committee, our next meeting is Thursday, November 19, at 9.30 a.m., when the Pharmaceutical Advertising Advisory Board will be here.

The meeting is adjourned.

[Translation]

**Mme Andrachuk:** J'ai vu un exemple, l'autre soir, à la télévision. Le pyjama d'un enfant avait pris feu, et ses parents poursuivaient le fabricant du pyjama. C'est très intéressant. C'est très complexe également.

**M. Horner:** À votre avis, est-ce que cela mérite que nous l'étudions, ou bien pensez-vous que la réglementation actuelle est suffisante?

**M. Foss:** Monsieur Horner, si vous décidez de tenter une simplification et un regroupement des différents règlements comme nous le demandons, de notre point de vue, cela vaudrait certainement la peine. Par contre, si, pour y parvenir, il faut ajouter d'autres éléments, nous espérons qu'on nous consultera sur l'aspect pratique de la question, car nous considérons que dans ce domaine, il y a déjà beaucoup trop. . .

**Mme Andrachuk:** Pensez-vous qu'au Canada, il y a beaucoup de publicité trompeuse, d'une façon générale?

**M. McCuish:** Cyniquement, je répondrais que non.

**M. Horner:** Je ne pense pas que ce soit le cas.

**Mme Andrachuk:** Je suis d'accord avec vous. Je crois que c'est un domaine où la situation est très propre. En tout cas, dans la compagnie pour laquelle je travaille, on considère que c'est très important.

**Le vice-président:** Y a-t-il d'autres questions? Vous avez des observations à faire pour terminer?

**M. Foss:** Je ne pense pas. Je suis très heureux d'avoir pu en discuter avec vous. J'espère que cela vous aura intéressés également.

**Le vice-président:** Et vous, madame Andrachuk?

**Mme Andrachuk:** Non, c'est parfait. Merci beaucoup.

**Le vice-président:** Merci beaucoup d'être venus. Nous avons trouvé vos observations intéressantes et fort utiles pour le Comité.

Membres du Comité, notre prochaine réunion aura lieu le jeudi 19 novembre, à 9h30; nous recevrons alors les représentants du Conseil consultatif de la publicité pharmaceutique.

La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

WITNESSES

*From the Association of Canadian Advertisers Incorporated:*

John Foss, President;

Brenda Andrachuk, Chairman of the Board of Directors.

TÉMOINS

*De l'Association canadienne des annonceurs incorporée:*

John Foss, président;

Brenda Andrachuk, présidente du conseil d'administration.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 23

Thursday, November 19, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 23

Le jeudi 19 novembre 1987

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

---

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

WITNESSES:

(See back cover)

---

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



---

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

---

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, NOVEMBER 19, 1987  
(34)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:38 o'clock a.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Peter Peterson.

*Acting member present:* Jack Scowen for Lorne McCuish.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Pharmaceutical Advertising Advisory Board:* Michael J. Farley, Vice-Chairman; Murray D. Shantz, Commissioner; Arnold V. Raison, Senior Consultant; Raymond Chepesiuk, Assistant Commissioner.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Michael J. Farley and Murray D. Shantz, made a statement and, with Arnold V. Raison and Raymond Chepesiuk, answered questions.

At 10:37 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
Clerk of the Committee

**PROCÈS-VERBAL**

LE JEUDI 19 NOVEMBRE 1987  
(34)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 38, dans la pièce 306 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, *présidente*.

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Peter Peterson.

*Membre suppléant présent:* Jack Scowen remplace Lorne McCuish.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique:* Michael J. Farley, vice-président; Murray D. Shantz, commissaire; Arnold V. Raison, expert-conseil principal; Raymond Chepesiuk, commissaire adjoint.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Michael J. Farley et Murray D. Shantz font une déclaration, puis eux-mêmes, Arnold V. Raison et Raymond Chepesiuk répondent aux questions.

À 10 h 37, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, November 19, 1987

• 0937

**The Chairman:** Order. I would like to welcome our guests from the Pharmaceutical Advertising Advisory Board. Mr. Farley will do the chairing. We are very pleased you have taken the time to be with us and to assist us in our discussion and study of the whole issue of misleading advertising. Please introduce your colleagues, and I believe you have an opening presentation.

**Mr. Michael J. Farley (Vice-Chairman, Pharmaceutical Advertising Advisory Board):** I have with me Mr. Arnold Raison, who was the first commissioner of the PAAB, going back to 1975, not too many years ago. He was followed by my colleague, Murray Shantz, who is now the present commissioner of the PAA board. The assistant commissioner is Ray Chepesiuk.

**Mr. Murray Shantz (Commissioner, Pharmaceutical Advertising Advisory Board):** To supplement the information already provided to you, I want to expand very briefly on the background of the Pharmaceutical Advertising Advisory Board, the mandate of the board, and the provisions of the code of advertising acceptance; then to describe some of the practices we follow to ensure that the program is keeping pace with the expectations of the health professional audience; and finally, to share with you some of the approaches we are considering for the improvement of our pre-clearance program.

As background in the brief history we have provided, you will note there is a strong influence of government acting as the stimulus for the creation of the board. This influence remains significantly apparent, because the Health Protection Branch cannot relinquish its vested legal responsibility under the Food and Drug Act and regulations. That is in place to ensure that pharmaceutical advertising is not false, misleading, or deceptive. The branch is represented on our board in an ex-officio, non-voting capacity.

• 0940

The activities of the board are governed by the by-laws, under which the chairman and each of the eight member organizations are accorded one vote. Recently a new organization, the Association of Medical Advertising Agencies, has applied for full membership to the board. The board assumes responsibility for the review of all pharmaceutical advertising and promotional materials directed to health professionals through various media, print, audio, visual, and combined audi-visual.

To facilitate the introduction and promote familiarity with code requirements, the program was introduced in phases. The first phase applied to printed advertisements

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 19 novembre 1987

**La présidente:** À l'ordre. Je souhaite la bienvenue aux représentants du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique. M. Farley sera leur porte-parole. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps de venir nous aider dans nos délibérations sur la publicité trompeuse. Veuillez s'il vous plaît nous présenter vos collègues et faire votre déclaration liminaire.

**M. Michael J. Farley (vice-président, Conseil consultatif de publicité pharmaceutique):** Je suis accompagné de M. Arnold Raison, premier commissaire du CCPP en 1975, il n'y a pas si longtemps. Il a été suivi par mon collègue, Murray Shantz, qui est le commissaire actuel du conseil. Le commissaire adjoint est Ray Chepesiuk.

**M. Murray Shantz (commissaire, Conseil consultatif de publicité pharmaceutique):** Pour ajouter aux renseignements qui vous ont déjà été fournis, je voudrais parler brièvement de l'histoire du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique, de son mandat et des dispositions du code de déontologie publicitaire; je vous décrirai ensuite certaines des pratiques que nous suivons afin de nous assurer de répondre aux attentes de notre clientèle, les professionnels de la santé; et enfin, je vous communiquerai certaines de nos vues sur l'amélioration de notre programme d'agrément préalable.

Le bref historique que nous nous vous avons fourni montre que le gouvernement a vraiment servi de catalyseur lors de la création du conseil. Cette influence demeure, étant donné que la Direction générale de la protection de la santé ne peut abandonner les responsabilités que lui confèrent la Loi des aliments et drogues et ses règlements d'application. Son rôle est de veiller à ce que la publicité pharmaceutique ne soit ni fausse ni trompeuse. La direction est représentée au sein de notre conseil par des membres nommés d'office n'ayant pas le droit de vote.

Les activités du conseil sont régies par un règlement interne en vertu duquel le président et chacun des huit organismes membres disposent d'une voix. Récemment un nouvel organisme, l'Association of Medical Advertising Agencies a demandé de devenir membre à part entière du conseil. Le conseil a la responsabilité d'examiner toute la publicité pharmaceutique et tout le matériel promotionnel s'adressant aux professionnels de la santé quel que soit le média employé.

Pour faciliter l'entrée en vigueur des exigences du code et les faire mieux connaître, le programme a été mis en place par étape. La première étape touchait les annonces

**[Texte]**

and professional health publications, and service-oriented vehicles—such things as desk pads, prescription pads, diaries, etc. Phase two covered direct-mail advertising and promotion. The third phase involved review of detail aids and manpower materials presented to help professionals by company representatives, by individual contact at company-sponsored seminars, conferences, and other meetings. These include printed materials as well as electronic, visual, and audio-visual presentations.

Even though the submission of these items is currently voluntary on the part of the advertiser, all materials must comply with the PAAB code requirements. While much of the promotional material is currently being submitted voluntarily, it is anticipated that mandatory submission will eventually be required.

Now, to get to our code provisions, an ad hoc code committee was struck to develop a code of advertising acceptance, containing standards and procedures for the review of advertising. Code requirements are based on truth-in-advertising concepts and selected existing codes. The first PAAB code appeared in 1978. A substantially revised and refined version was introduced in 1984. Additional minor revisions were implemented in 1986, and it is anticipated that the code committee will undertake a thorough review, beginning in 1988, to determine whether further modifications are needed to meet the needs of health professionals and government, to the ultimate benefit of consumers.

We maintain an office and comprehensive reference library, which includes many other codes and guidelines, review articles, scientific literature abstracts, product monographs, professional health journals, continuing education materials, as well as individual references submitted to support specific advertisements and therapeutic claims. The various codes and guidelines provide useful information to assist us in the administration of the clearance program, and they are particularly useful for definitions on the do's and do not's of comparative advertising, as well as stereotyping in advertising.

To help increase the level of awareness necessary to make this voluntary program more effective, annual workshops, using case study methods, have been in held in Toronto and in Montreal. Also, periodic newsletters and advertisements serve to keep the code and the clearance program before those who are responsible for creating and presenting the advertising and promotional campaigns.

Concerning improvements, like any control system, the PAAB code must by dynamic in nature and undergo constant review and revision to meet the changing trends of the marketplace. Rather than being content to assume a passive role, the board actively seeks out information in order to keep abreast of modern technology and information systems, and to anticipate future trends. Contact is made with the International Federation of

**[Traduction]**

paraissant dans les publications s'adressant aux professionnels de la santé et sur certains objets utilitaires comme bloc-notes, bloc d'ordonnances, agendas etc. La deuxième étape concernait les documents publicitaires et promotionnels envoyés par courrier et la troisième, le matériel présenté aux professionnels de la santé par des visiteurs médicaux lors de séminaires, conférences et autres réunions organisées par l'entreprise. Cela comprend aussi bien les documents imprimés que les présentations électroniques, visuelles et audio-visuelles.

Même si l'annonceur est libre de présenter ou non ce matériel pour l'instant, il doit dans tous les cas être conforme aux exigences du code du CCPP. Bien que la plus grande partie du matériel promotionnel soit soumis volontairement à l'heure actuelle, on prévoit que cette procédure deviendra un jour obligatoire.

Maintenant, pour en venir aux dispositions de notre code, un comité spécial a été créé pour élaborer un code d'agrément publicitaire contenant des normes et des procédures relativement à l'examen de la publicité. Les exigences du code sont fondées sur un concept de vérité dans la publicité et s'inspirent de code existant déjà. Le premier code du CCPP a paru en 1978. Une version considérablement revue et corrigée a été publiée en 1984. D'autres révisions mineures ont été ajoutées en 1986, et on prévoit que le comité entreprendra un examen approfondi du code à partir de 1988 pour vérifier si d'autres modifications sont nécessaires pour répondre aux besoins des professionnels de la santé et des gouvernements, dans l'intérêt ultime des consommateurs.

Nous avons un bureau et une bibliothèque bien fournie qui compte un grand nombre de lignes directrices, articles, documents scientifiques, monographies de produits, revues scientifiques, ouvrages d'éducation permanente ainsi que des références individuelles présentées à l'appui d'annonces publicitaires précises et de certaines affirmations concernant les vertus thérapeutiques d'un produit. Ces différents codes et lignes directrices nous fournissent des renseignements utiles pour l'administration du programme d'agrément, surtout en ce qui a trait aux critères appliqués à la publicité comparative et aux stéréotypes dans la publicité.

Pour sensibiliser notre clientèle et ainsi rendre plus efficace ce programme volontaire, nous tenons chaque année des ateliers pratiques à Toronto et à Montréal. En outre, des bulletins périodiques et des annonces publicitaires permettent de faire en sorte que ceux qui sont responsables des campagnes de publicité et de promotion gardent à l'esprit le code et le programme d'agrément.

Pour ce qui est des améliorations, comme tout système de contrôle, le code du CCPP doit évoluer constamment et être remanié en conséquence afin de répondre à l'évolution du marché. Plutôt que de se contenter d'assumer un rôle passif, le conseil s'informe activement de tous les progrès de la technologie moderne et des systèmes d'information, et cherche à prévoir les tendances futures. Il entretient aussi des contacts avec la Fédération



## [Text]

Pharmaceutical Manufacturers Association, the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada, and the World Health Organization. The IFPMA and PMAC have recently completed revisions of their respective codes of marketing practices and the WHO is in the process of updating their international guidelines.

• 0945

In 1986 the board applied for a WHO fellowship to help underwrite the commissioner's visit to Washington, D.C., to study advertising practices and control mechanisms in the U.S.A. The application was accepted and the study program was undertaken in late September 1987. As one of the requirements of the fellowship, a report is to be prepared by the end of January 1988. Copies will be provided to the office of Intergovernmental and International Affairs, Health and Welfare Canada and the WHO regional office in Washington, D.C.

At the last board meeting on October 22, 1987, all members were requested to solicit input from their respective associations about the performance of the program and future revisions to the code and mandate.

The invitation to appear before your committee came at a very opportune time and we look forward to a productive and mutually informative discussion.

**The Chairman:** Thank you very much. We appreciate that. You have also provided us with your codes and guidelines, the Code of Advertising Acceptance and your by-laws, all of which is very helpful information for us.

I see we have no members of the opposition parties present this morning, so I will turn immediately to government representatives and our vice-chairman, Mr. Peterson.

**Mr. Peterson:** I understand the Minister of Health suggested that you self-regulate advertising. I believe it was in the early 1970s and your organization was created in 1975. Just for my own notes, could you give me some idea what kinds of things were occurring in advertising to request that pharmaceutical advertising all come under a self-regulatory type body? What were some of the concerns at the time?

**Mr. A.V. Raison (Senior Consultant, Pharmaceutical Advertising Advisory Board):** Most of this was generated from the meeting of the Health Ministers in February, 1973. Several western health ministers expressed concern for what they called misleading or deceptive advertising. It was transmitted to Dr. Morrison, who was then the Assistant Deputy Minister of Health in charge of the Health Protection Branch, through Mr. Lalonde, who was Minister of Health at that time, with the proviso that either the industry be prepared to lease its own activities in the advertising field or the government would be forced to make more stringent demands.

## [Translation]

internationale de l'industrie du médicament, l'Association canadienne de l'industrie du médicament et l'Organisation mondiale de la santé. La FIIM et l'ACIM viennent de terminer une révision de leurs codes respectifs de pratiques commerciales et l'OMS est en train de mettre à jour ses lignes directrices internationales.

En 1986, le conseil a fait une demande de bourse auprès de l'OMS en vue de financer la visite du commissaire à Washington, D.C., pour étudier les pratiques publicitaires et les mécanismes de contrôle aux États-Unis. Cette demande a été acceptée et le programme d'étude a été entrepris à la fin de septembre 1987. Une des conditions de la bourse était de préparer un rapport pour la fin de janvier 1988. Des exemplaires seront remis au Bureau des affaires intergouvernementales et internationales du ministère de la Santé et du Bien-être social et au Bureau régional de l'OMS à Washington, D.C.

À la dernière réunion du conseil, le 22 octobre 1987, on a invité à tous les membres à demander à leurs associations respectives leur avis sur le fonctionnement du programme et sur les révisions à apporter dans l'avenir au code et au mandat.

Votre invitation est donc arrivée à un moment très opportun et nous sommes impatients de discuter de la question avec vous.

**La présidente:** Merci beaucoup. Nous vous en savons gré. Vous nous avez également remis vos codes et lignes directrices, le Code d'agrément publicitaire et votre règlement interne, et tout cela nous sera très utile.

Je constate qu'aucun membre de l'opposition n'est présent ce matin, je passe donc immédiatement aux représentants du gouvernement et à notre vice-président, M. Peterson.

**M. Peterson:** Si je comprends bien, le ministre de la Santé a demandé à l'industrie de se réglementer elle-même. Je crois que c'était au début des années 70 et que votre organisme a été créé en 1975. Pour ma propre gouverne, pouvez-vous me donner un aperçu de ce qui se passait à l'époque dans le monde de la publicité pour que l'on songe à créer un organisme de réglementation de la publicité pharmaceutique? Quelles étaient les préoccupations d'alors?

**M. A.V. Raison (consultant principal, Conseil consultatif de publicité pharmaceutique):** La création du conseil découle d'une réunion des ministres de la Santé tenue en février 1973. Plusieurs ministres de la Santé de l'Ouest ont exprimé alors certaines préoccupations à l'égard de la publicité trompeuse dans ce domaine. Le ministre de la Santé d'alors, M. Lalonde, a par la suite dit au D<sup>r</sup> Morrison, sous-ministre adjoint de la Santé chargé de la Direction générale de la protection de la santé, que l'industrie devait réglementer elle-même ses propres activités dans le domaine de la publicité ou le gouvernement serait obligé d'adopter des mesures plus rigoureuses.



**[Texte]**

Appropos of the whole thing, a study was done of the number of complaints received by the Health Protection Branch and the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada. There was a comparatively small number of legitimate claims, totalling something around 13. Most of these applied to the public scene. The board has no jurisdiction over public advertising. In any case, the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada felt that even one complaint was enough to look into its operations to see if they could not improve the situation. This was the early part of it.

**Mr. Peterson:** Since your establishment, have you noticed any trends or problems with misleading advertising and in your monitoring of them?

**Mr. Reason:** In the beginning, although there were a number of cases, none of them was really flagrant and misleading. There were tendencies to go to "My product is the best"—

• 0950

**Mr. Peterson:** Yes.

**Mr. Reason:** —unqualified statements, things like that. These were modified, qualified. There were trends throughout the years where competition was very heavy and you would try to get a foothold over your competitor and so on. However, throughout, in the eight years I was there, none was of such significance that it required anything more than discussion with them to solve the situation. Mr. Shantz could take up from when he took over in 1984.

**Mr. Shantz:** As the marketplace grew and competition increased, there were trends towards more comparative advertising. That is permitted under our code. We certainly look at it very closely and very carefully. The advertisers are required to substantiate their claims under the conditions described in our code and they have to be clear, non-ambiguous sorts of things and we have to be supplied with the reference material and check it out to see that what they are saying is basically true.

If we can judge by the number of complaints concerning the various ads over the years, there are always a few complaints but basically they are very low in number and fairly easily resolved, either by the commissioner or the board itself or between the companies, if it happens to be one company complaining against the other. That is where most of the complaints come from. We do not get any more than maybe one or two a year from the health professional audience—physicians, pharmacists, nurses, dentists—and we might get one or two from the Health Protection Branch that they feel should be revised. Usually it is a judgment thing. Our code is based on interpretation, and occasionally we get comments that it is up to the edge. Very rarely are we forced to withdraw clearance of a special or a particular ad and have it replaced.

**[Traduction]**

À cet égard, on a mené une étude des plaintes reçues par la Direction générale de la protection de la santé et l'Association canadienne de l'industrie du médicament. Un nombre relativement peu élevé de plaintes justifiées ont été présentées, environ 13 au total. La plupart se rapportaient au domaine public. Le conseil n'a aucune compétence en la matière. Finalement, l'Association canadienne de l'industrie du médicament a jugé qu'une seule plainte suffisait pour qu'on envisage des façons d'améliorer la situation. C'est ce qui a tout déclenché.

**M. Peterson:** Depuis la création de votre conseil, avez-vous remarqué certaines tendances ou certains problèmes à l'égard de la publicité trompeuse?

**M. Reason:** Au début, bien qu'il y ait eu un certain nombre de cas, la publicité n'était jamais vraiment délibérément trompeuse. Les annonceurs avaient tendance à dire simplement «mon produit est le meilleur».

**M. Peterson:** Oui.

**M. Reason:** . . . sans ajouter de détails. Certains étaient plus précis. Au cours des années, la concurrence a été acharnée et chacun tentait de prendre le pas sur son concurrent. Toutefois, pendant les huit années de mon mandat, il n'y a jamais eu de cas vraiment importants qui ont demandé plus qu'un simple entretien avec l'annonceur pour régler le problème. M. Shantz pourrait vous parler de la situation à partir de son arrivée en 1984.

**M. Shantz:** À mesure que le marché a pris de l'expansion et que la concurrence s'est accrue, on a eu tendance à utiliser de plus en plus la publicité comparative. Elle est autorisée en vertu de notre code, mais nous nous y intéressons de très près. Les annonceurs doivent justifier de façon claire et non ambiguë ce qu'ils prétendent dans leur publicité de la manière prévue par notre code, et ils doivent nous fournir la documentation nous permettant de vérifier que ce qu'ils disent est vrai.

Si l'on en juge d'après ce qui s'est passé au cours des années en matière de plaintes, il y en a toujours quelques-unes, mais de façon générale elles sont assez rares et faciles à régler, soit par le commissaire ou par le conseil lui-même ou par les sociétés en cause, s'il s'agit d'une société qui se plaint d'une autre. C'est surtout ce genre de plaintes que nous recevons. Nous n'en recevons pas plus d'une ou deux par année des professionnels de la santé, les médecins, pharmaciens, infirmières et dentistes, et nous en recevons peut-être une ou deux de la Direction générale de la protection de la santé. D'habitude, c'est une question de jugement. Notre code est sujet à interprétation et on nous signale à l'occasion certaines cas limites. Il est très rare que nous soyons obligés de retirer l'agrément d'une annonce publicitaire en particulier et de la faire remplacer.

[Text]

**Mr. Peterson:** Do all pharmaceuticals in Canada submit their advertising to you first, or are there some that do not?

**Mr. Shantz:** The majority do, because it is a voluntary program—

**Mr. Peterson:** What percentage would you suggest do?

**Mr. Shantz:** I think it is about 98%.

**Mr. Raymond Chepesiuk (Assistant Commissioner, Pharmaceutical Advertising Advisory Board):** That should be qualified. There are about 160 pharmaceutical companies that sell drug products. A lot of those are small distributors and they do not advertise in health professional journals. I think Murray Shantz's 98% is of the companies that advertise in health professional journals, or else distribute direct mail, that come through PAAB.

**Mr. Peterson:** If a foreign company is sending advertising into Canada, do you review that as well?

**Mr. Shantz:** No.

**Mr. Peterson:** Do they submit to your...? No?

**Mr. Shantz:** No. When we are made aware that material is coming in from outside the country, we contact the company involved and make them aware of our program and solicit their co-operation, and most of them are happy to do so.

**Mr. Farley:** What is important is that the 160 companies Ray has described are generally members of a variety of organizations. One organization is being focused on because the code was basically made for the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada, plus any advertising directed at professionals from the Canadian Drug Manufacturers' Association, which is the generic manufacturers. Those two groups comprise the larger percentage of those whose advertising is being adjudicated by this group. The PMAC, the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada, represents virtually all the international companies that would import advertising into this country. All of them must adhere to the PAAB code.

• 0955

I think I would go along with my colleagues here in saying that what we have been able to do, for the benefit of all, is to ensure that all advertising is controlled from outside and from inside now. Cross-border U.S. advertising from time to time may not strictly adhere to our code, and we do not have controls on that. But I would say to professional audiences the great majority of it is controlled, because it also is very strictly controlled in the United States.

**Mr. Shantz:** To expand on that briefly, many Canadian health professionals subscribe to the journals that originate in the United States, and we are interested in

[Translation]

**M. Peterson:** Tous les fabricants de produits pharmaceutiques du Canada vous soumettent-ils leur publicité au préalable ou certains ne le font-ils pas?

**M. Shantz:** La majorité le fait, parce qu'il s'agit d'un programme volontaire. . .

**M. Peterson:** Quel pourcentage d'après vous?

**M. Shantz:** Environ 98 p. 100.

**M. Raymond Chepesiuk (commissaire adjoint, Conseil consultatif de publicité pharmaceutique):** Je voudrais apporter plus de précision là-dessus. Environ 160 sociétés pharmaceutiques vendent des produits pharmaceutiques. Il s'agit dans bien des cas de petits distributeurs qui ne font pas de publicité dans les revues scientifiques s'adressant aux professionnels de la santé. Ce chiffre de 98 p. 100 se rapporte aux sociétés qui font de la publicité dans ces revues ou qui la distribuent directement par courrier.

**M. Peterson:** Si une société étrangère envoie de la publicité au Canada, l'examinez-vous également?

**M. Shantz:** Non.

**M. Peterson:** La soumet-elle à votre...? Non?

**M. Shantz:** Non. Lorsque nous sommes mis au courant de l'entrée de ce genre de publicité venant de l'étranger, nous communiquons avec la société en cause, nous lui faisons part de l'existence de notre programme et nous lui demandons sa collaboration, et, dans la plupart des cas, elle nous l'accorde volontiers.

**M. Farley:** Il importe de ne pas oublier que ces 160 sociétés font partie de différents organismes. On se concentre sur un organisme parce que le code a été créé à l'origine pour l'Association canadienne de l'industrie du médicament, et aussi pour toute publicité s'adressant aux professionnels de l'Association canadienne des fabricants de produits pharmaceutiques, c'est-à-dire les fabricants de produits génériques. C'est de ces deux groupes qu'émanent la grande majorité des annonces qui nous sont soumises. L'Association pharmaceutique canadienne représente presque toutes les sociétés internationales qui pourraient importer des annonces publicitaires au Canada. Elles doivent toutes respecter le code du CCPP.

Je dirais comme mes collègues que nous avons réussi, pour le bien de tous, à faire en sorte que toutes les annonces publicitaires soient contrôlées, de l'extérieur et de l'intérieur. Il peut arriver que des annonces parues aux États-Unis ne respectent pas strictement la lettre de notre code, et nous n'y pouvons rien. Mais en ce qui concerne les annonces qui s'adressent aux professionnels, je dirais que la très grande majorité est contrôlée car les contrôles sont également très stricts aux États-Unis.

**M. Shantz:** J'ajouterais brièvement que de nombreux professionnels du secteur médical au Canada sont abonnés à des revues spécialisées publiées aux États-Unis et les

[Texte]

looking at the advertisements as we see them. But I learned very clearly from my trip to Washington that there does not appear to be any essential difference between the requirements of the FDA and our PAAB code of advertising acceptance. So you may find a few U.S. advertisements for which we, under our code, might require some minor changes of words, but it is nothing significant, really.

**Mr. Peterson:** You have a code. If I am a pharmaceutical company, I submit an advertisement to you, and you say unfortunately this does not comply with the code, what happens? Am I restricted from placing the advertisement, or does it just not receive your seal of approval? Why can I not just walk away and say look, this is a voluntary thing, and I am going to run it anyway?

**Mr. Farley:** That is a good question.

**Mr. Shantz:** That is an excellent question. Like any voluntary program, it could not be successful without the co-operation of all the players involved. So the advertising media people are members on our board, and they have individually agreed that they will not accept these advertisements for publication in their journals unless we have cleared them. If we say it does not meet the requirements of our code, we sit with you and discuss a way of developing an advertisement that is acceptable under the conditions of our code. It would be very easy to sit there and say no to everybody, but our main function is to develop an acceptable advertisement.

**Mr. Scowen:** I am new in this committee, so I do not know what we are doing around here, but I assume you have control of television advertisements and so on; they submit what they are going to do on television too.

**Mr. Shantz:** No, that is beyond our mandate.

**Mr. Farley:** It may be worth explaining that, just so it is very clear. In the case of this code, this code has one basic factor that allows it to work, and that is that all statements, all claims, are related to what is known as a "product monograph". A product monograph is the official document of indications, dosages, contra-indications, warnings for every drug product. So the commissioner, who has a scientific background in understanding the monograph, also then interprets any claims made against the basic monograph.

To the present, at least, we do not have drug products of an ethical nature, as we call the prescription drugs, advertised on television. Canada's laws are extremely strict for any drug product advertised on television. Name, what it does, briefly, quantity, price. End of story.

**The Chairman:** That is not true of non-prescription drugs, though.

[Traduction]

annonces qui y paraissent nous intéressent. Mais je me suis très vite rendu compte, lors de mon voyage à Washington, qu'il ne semble pas y avoir véritablement de différence entre les règlements de la FDA et notre propre code du CCPP. Il peut donc arriver à l'occasion que certaines annonces américaines ne respectent pas notre code au pied de la lettre, mais il n'y a là vraiment rien de très important.

**M. Peterson:** Il y a un code. Supposons que je sois un fabricant de produits pharmaceutiques et que je vous soumette une annonce qui, malheureusement, n'est pas conforme aux exigences du code. Que se passe-t-il? M'empêchez-vous de publier l'annonce ou devrais-je simplement me passer de votre approbation? Puis-je tout simplement m'en aller en vous disant que c'est un programme volontaire et que je suis libre de faire ce qui me plaît?

**M. Farley:** Bonne question.

**M. Shantz:** Excellente question. Comme tout programme à participation volontaire, le nôtre ne saurait fonctionner sans la coopération de tous les intéressés. Nous comptons donc parmi les membres du conseil des représentants des médias qui ont individuellement accepté de ne pas publier dans leurs journaux les annonces que nous n'aurons pas approuvées. Si nous estimons que votre annonce n'est pas conforme au code, nous essayons de trouver avec vous une annonce qui soit acceptable. Ce serait facile de simplement dire non à tout le monde, mais notre principal rôle est de produire des annonces acceptables.

**M. Scowen:** Je suis nouveau ici, et je ne sais donc pas trop ce qui se passe, mais je présume que vous contrôlez les annonces à la télévision, et tout le reste; on vous soumet également les annonces qui doivent passer à la télévision.

**M. Shantz:** Non, cela ne fait pas partie de notre mandat.

**M. Farley:** Une explication serait peut-être opportune. Si ce code fonctionne, c'est essentiellement parce que toutes les affirmations, toutes les allégations sont comparées à la monographie du produit. La monographie du produit, c'est l'étude officielle où sont donnés les indications, les dosages, les contre-indications, les mises en garde. Le commissaire, qui a une formation scientifique et qui est donc en mesure de comprendre la monographie, compare donc les affirmations contenues dans l'annonce à la monographie.

Il est encore interdit, actuellement, de faire de la publicité à la télévision pour des médicaments vendus sur ordonnance. Au Canada, la loi est très stricte en ce qui concerne la publicité télévisée pour des produits pharmaceutiques: nom du produit, ses effets, brièvement, la quantité et le prix. C'est tout.

**La présidente:** Mais ce n'est pas le cas pour les médicaments en vente libre.



[Text]

[Translation]

• 1000

**Mr. Farley:** No, but it did in the case of prescription drugs. So the restrictions are very, very tight on any prescription drug. Consequently, any advertisement that you see for a drug product on television is outside of our control. That is the important thing.

**Mr. Shantz:** Now, the Food and Drugs Act and regulations do not permit the advertising of prescription drugs to the general public. So you will never see those advertised on television.

**Mr. Scowen:** That was my next question. Are you in charge of non-prescription drugs, such as aspirins?

I have noticed aspirin-type advertisements on television, but I also see the odd advertisement in papers. They want you to believe that 85% of the people are using that given product, but that is not the way they start off their ad. They say they made a test run and 85% of "those" people are using the product. However, they like to leave the impression that 85% of the population of that particular city are using that product, which I think is a misleading advertisement. I suppose those are the kinds of things you are trying to control.

**Mr. Farley:** The drug developing side of the business has gone through a lot of changes over the last few years. The development of medicines is becoming extremely sophisticated and the information demands by the public for correct information on those very complicated products is a great challenge to us. It relates to the advertising world.

We are finding, through present legislative battles, if you like, in relation to an intellectual property, that our whole industry is being affected by these advertisements which are not particularly popular with the public. Unfortunately, it does cloud some of the issues that we would like to have a little clearer with the public.

**Mr. Scowen:** The average person would not know what they are talking about in some of the advertisements for prescription drugs.

**Mr. Farley:** We have to find a way to explain it though.

**Mr. Scowen:** They trust their doctor or whoever advises them on medical things to look after that.

When you get into that particular type of drug, do you have problems between the generic people and the drug developer? In other words, who is saying the right thing about the product?

**Mr. Farley:** No, that is not a problem at all.

**Mr. Shantz:** With regard to the comparison between a generic or originator's product, it is very clearly covered in our code that you can make comparisons, but under

**M. Farley:** Non, mais cela vaut pour les médicaments vendus sur ordonnance. Les règlements sont très, très stricts dans ce domaine. Par conséquent, toutes les annonces publicitaires pour des médicaments que vous voyez à la télévision échappent à notre contrôle. C'est ce que je voulais souligner.

**M. Shantz:** La Loi des aliments et drogues et ses règlements interdisent la publicité destinée au grand public pour les médicaments vendus sur ordonnance. Vous n'en verrez donc jamais à la télévision.

**M. Scowen:** J'allais vous poser la question. Contrôlez-vous les annonces publicitaires pour les médicaments en vente libre, comme l'aspirine?

J'ai vu des annonces de ce genre à la télévision, mais il y en a aussi à l'occasion dans les journaux. On voudrait vous faire croire que 85 p. 100 de la population utilise le produit, mais ce n'est pas ainsi que démarre l'annonce. On dit qu'on a fait un essai et que 85 p. 100 des gens qui y ont participé utilisent le produit. Mais on cherche en fait à vous donner l'impression que 85 p. 100 des habitants d'une ville donnée utilisent le produit, et à mon avis, c'est de la publicité trompeuse. Je présume que c'est ce genre de chose que vous essayez de contrôler.

**M. Farley:** Les entreprises pharmaceutiques qui font de la recherche ont connu beaucoup de changements au cours des dernières années. La mise au point des médicaments devient extrêmement complexe et les exigences du public en matière d'information sur ces produits extrêmement complexes nous posent un grand défi. Cela tient au fonctionnement du monde publicitaire.

Le débat qui a lieu actuellement au niveau législatif à propos de la propriété intellectuelle nous a fait découvrir que c'est tout le secteur industriel dans son ensemble qui est éclaboussé par ces annonces que le public n'apprécie guère. Malheureusement, cela complique des questions que nous aimerions pourtant clarifier.

**M. Scowen:** L'homme de la rue ne comprendrait pas de quoi il retourne dans les annonces publicitaires pour les médicaments vendus sur ordonnance.

**M. Farley:** Mais il faudra bien trouver le moyen de lui faire comprendre.

**M. Scowen:** Les gens s'en remettent pour cela à leur médecin.

Pour ce type de médicament-là, y a-t-il des difficultés entre les fabricants d'un produit générique et les inventeurs du médicament? Autrement dit, y a-t-il des arguments pour savoir qui dit la vérité sur le produit?

**M. Farley:** Non, cela ne pose absolument pas de problème.

**M. Shantz:** Le code est très clair en ce qui concerne les comparaisons entre produit générique et produit original. Les comparaisons sont permises, mais elles ne doivent pas



## [Texte]

the requirements of our code these comparisons cannot be an attempt to discredit the other manufacturer. You cannot attack him unfairly.

So we will look at any advertising along that line, and once you strip away the things that are unfair—allegations, innuendos and so on—there is rarely anything left, so you do not see us clearing ads that are sort of very—

**Mr. Shantz:** Can they say ours is the same as theirs only it is \$25 cheaper? Can they do that?

**Mr. Shantz:** There is a provision in our code that you cannot describe these products as being identical. It does not recognize that any two products are identical. So it precludes people from making a claim that the only difference between their product and another product is price. There has to be more information and what differences there are between the two.

• 1005

**Mr. Scowen:** Can they name the price, or can they just refer to it?

**Mr. Shantz:** I do not think I have had an ad where they wanted to put the price in. Prices change. But they come out and say that theirs is lower, or that it is their policy to have lower prices.

**Mr. Chepesiuk:** We have had an ad that said they were 25% lower; it was the company's policy always to be 25% lower than the price of their competitor. This is easily verified through price lists.

**Mr. Shantz:** If they support those claims, then the reference in the ad would be that this is from their price catalogue of March 1987 or whatever. Or if it comes out the *Ontario Drug Benefits* book, that can be checked.

**Mr. Scowen:** Yes.

**Mr. Raison:** There is one other point that should be mentioned here. We were having the problem earlier of quoting a lowest price and market share and so on. These ads must be resubmitted annually. During that 12-month period, there might be quite a radical fluctuation in price between products. So in the code, any ads making reference to price, comparative price, on market share must be submitted on a six-month basis. And all the information must be given within that six-month period.

**The Chairman:** Ordinarily Mr. Orlikow from the NDP raises this issue about those ads. It shows how effective they are. We cannot even remember which product they are promoting. But I think they do leave a bad flavour. I think generally the public does not like that, and I always find it very surprising that the companies continue in this manner. I think it is a bad reflection on them. People do not differentiate between the drug companies involved in

## [Traduction]

viser à discréditer le concurrent. Les critiques injustes ne sont pas permises.

C'est donc sous cette lumière-là que nous examinons les annonces et, lorsqu'on a enlevé toutes les déclarations abusives, les allégations, les insinuations et le reste, il ne reste généralement pas grand-chose; nous n'approuvons donc pas les annonces qui sont très. . .

**M. Scowen:** Peut-on dire, notre produit est identique au leur, mais il coûte 25\$ de moins? Est-ce permis?

**M. Shantz:** Le code dit que l'on ne peut pas présenter ces produits comme étant identiques. Le code n'admet pas que des produits puissent être identiques. Ainsi, on ne peut prétendre que le prix soit la seule différence entre deux produits. Il est nécessaire de donner davantage d'informations et d'expliquer quelles sont les différences entre les deux.

**M. Scowen:** Est-il permis d'annoncer le prix, ou peut-on simplement en parler?

**M. Shantz:** Je n'ai jamais vu d'annonces où l'on voulait donner le prix. Les prix changent. Mais on peut dire que le prix est plus bas, ou que la compagnie pratique une politique de prix réduits.

**M. Chepesiuk:** Nous avons eu une annonce où l'on disait que le prix était de 25 p. 100 inférieur, que l'entreprise avait pour politique de vendre toujours à 25 p. 100 moins cher que son concurrent. C'est facile à vérifier en consultant les listes de prix.

**M. Shantz:** Si l'information est exacte, l'annonce préciserait que cela est fondé sur le prix de catalogue de mars 1987, par exemple. Si le médicament est remboursé par *l'assurance-médicaments de l'Ontario*, c'est facile à vérifier.

**M. Scowen:** Oui.

**M. Raison:** Il faut apporter une autre précision. Par le passé, nous avons eu des problèmes à cause d'annonces qui annonçaient les prix les plus bas, la part du marché du médicament, etc. Ces annonces doivent être soumises au conseil chaque année. Pendant ces 12 mois, les prix peuvent fluctuer énormément. Par conséquent, le code prévoit que toute annonce mentionnant le prix, le prix comparatif, où la part du marché doit être soumise au conseil tous les six mois. Et toutes les informations données doivent porter sur ces six mois.

**La présidente:** C'est ordinairement M. Orlikow du Parti néo-démocrate qui soulève la question de ces annonces. Cela en dit long sur leur efficacité. Nous ne nous souvenons même pas du produit qu'elles sont censées promouvoir. Mais je trouve qu'elles laissent un arrière-goût désagréable. Je crois que le public en général les apprécie peu et je suis toujours étonnée de voir que les entreprises continuent de les présenter. Cela ne leur fait

[Text]

development and whoever is putting out that particular product.

**Mr. Farley:** You are looking at two different things. One is the innovative drug industry. It has a unique product that the public is growing very much aware of. Medicine is an inexpensive way to overcome serious problems. One used to have to spend a lot of time in a hospital. Today with antibiotics you go home and nurse your pneumonia.

So the public has become aware of this as a product, but they do not know a lot about it. It is frightening. No one wants to be sick. The type of ad you are referring to—used by Aspirin, Tylenol, and Anacin—is an ad created in the same way as any other consumer product. And we have all lived with those for years. Tide soap powder is sold exactly the same way. The ads are ridiculous from a logic point of view, but they are very effective psychologically in terms of making your product look somewhat better than the next fellow's.

As long as we live in a free enterprise system, advertising within limits is quite acceptable if you search into it a little deeper. The problem is that we are relating Anacin and Tylenol to some of the more sophisticated medicines being developed today. And tomorrow it will be even more complicated, with the biotechnologically produced, target-oriented medicines. So the community is relating the two areas, clouding serious issues for the Canadian public. They must be kept separate.

**The Chairman:** The control of those ads, the Tylenol-Aspirin, still comes under the Food and Drugs Act?

**Mr. Farley:** Yes. Most of it is mass-media electronic advertising. So we are looking at a CRTC non-prescription drug bureau, if you like.

**The Chairman:** Do they have pre-clearance requirements as well?

**Mr. Farley:** Yes.

**Mr. Shantz:** Mr. Ferrier's bureau issues a code or guideline for advertising to consumers. This is for non-prescription products. It is quite an extensive document, and we refer to it quite frequently, because it goes into a little more detail than our code.

[Translation]

pas honneur. Les gens ne font pas la différence entre les entreprises qui font de la recherche et celles qui vendent un produit donné.

**M. Farley:** Il y a là deux choses tout à fait différentes. Il y a, d'une part, les fabricants de médicaments nouveaux qui offrent un produit unique, dont le public prend de plus en plus conscience. Les médicaments représentent une solution économique à des problèmes graves. Autrefois, il fallait faire de longs séjours à l'hôpital. Aujourd'hui, avec les antibiotiques on peut soigner sa pneumonie chez soi.

Les gens savent donc que ces médicaments existent, mais c'est tout ce qu'ils savent. Cela fait peur. Personne ne veut être malade. Ces annonces publicitaires dont vous parlez pour l'Aspirin, le Tylenol et l'Anacin sont créées de la même façon que les annonces publicitaires pour n'importe quel autre produit de consommation. Nous les voyons depuis des années. On vend le détergent Tide exactement de la même manière. Ces annonces publicitaires sont une insulte à la logique mais, sur le plan psychologique, elles parviennent à donner l'impression qu'un tel produit est meilleur que celui du concurrent.

Tant que prévaudra la libre entreprise, la publicité, à l'intérieur de certaines limites, demeurera un fait acceptable. La difficulté survient lorsqu'on fait le lien entre l'Anacin ou le Tylenol et les médicaments plus complexes qu'on met au point aujourd'hui. Et ils seront encore plus complexes demain avec l'avènement des médicaments ciblés de la biotechnologie. On fait donc le lien entre deux choses tout à fait différentes, semant ainsi la confusion dans l'esprit des Canadiens.

**La présidente:** Ces annonces du type Tylenol et Aspirin tombent sous le coup de la Loi sur les aliments et drogues, n'est-ce pas?

**M. Farley:** Oui. Elles sont pour la plupart destinées aux mass-media électroniques et relèveraient donc du domaine d'un bureau du CRTC sur les médicaments en vente libre.

**La présidente:** Les annonces doivent-elles là aussi être préalablement approuvées?

**M. Farley:** Oui.

**M. Shantz:** Pour les produits en vente libre, le bureau de M. Ferrier a publié un code ou des directives concernant la publicité qui s'adresse aux consommateurs. C'est un document très complet et nous le consultons souvent car il entre un peu plus dans les détails que notre code.

That is why I mentioned that we use these other codes and guidelines that are available to us to help interpret our document. They do not have a pre-clearance system, but they do monitor it. For the things that are going over the broadcast media, radio or television, those

C'est pourquoi je disais que nous utilisons les autres codes et documents pour interpréter le nôtre. Ils n'ont pas de mécanisme d'approbation préalable, mais ils surveillent les annonces publicitaires. Les annonces à la radio ou à la télévision doivent être approuvées d'abord

*[Texte]*

advertisements have to be pre-cleared by the HPB. It used to be a CRTc thing.

It was interesting to have you mention the image or the impression people pick up from advertisements, because that is an idea we use quite frequently in our code to persuade, shall we say, companies to modify some of their advertisements, because in section 2.(1) of our code we are talking about credibility and trust in the advertisements. So we do mention to them that... My feeling, or Ray's feeling, is that this does not do much for the image of your company, so how about putting it another way. We find it very effective.

**The Chairman:** It is often not just the words, it is the overall impression.

Actually, that brings me to another issue that comes within your mandate, because certainly a few years ago the use of women in prescription... was a real concern. When I worked in the office of the Minister of Health some years ago, I used to read the journals and the drug advertisements. Again, it was more a kind of impression, in many ways, left by reading those journals that the way to treat middle-aged women who were supposedly suffering from depression was to use tranquilizers and get rid of the problem. I know there was a fair amount of outcry about that a few years ago. I am just wondering how you dealt with it, what the situation is at this time, and how that kind of concern would be dealt with in your code.

**Mr. Shantz:** We are aware of the stereotyping requirements and the concerns of your branch of government. We got the document, the latest one, just a couple of weeks ago. So we have been talking with the Canadian Advertising Foundation people and all those who are involved in that so-called "taste" question in advertising. It is covered in our code. We are aware of it. I do not think there have been any recent problems with pharmaceutical advertising—as far as we know, anyway.

**Mr. Farley:** I would just add that in the last few years, with all the changes in society along that line, the tremendous human rights thrusts that are made both federally and provincially, I have seen an enormous difference. In fact, a number of the females in our industry have commented on how the latest advertisements for oral contraceptives or some of these other areas you mentioned are so much more acceptable in whether they use men or women. In fact, it has gone a bit the other way. We had a discussion not too long ago about one of the advertisements that showed a hairy man's leg. A female in the group said my God, there is a sexist advertisement; that is a male's leg, and this disease is a disease of both sexes. So actually the pendulum has swung well over to the other side.

**Mr. Raison:** About over-the-counter products, they do come under the mandate of the board if they are directed

*[Traduction]*

par la Direction générale de la protection de la santé. C'était autrefois la responsabilité du CRTc.

C'est intéressant que vous ayez parlé de l'impression que laissent ces annonces, car c'est ce que nous faisons souvent valoir aux annonceurs pour les persuader, disons, de modifier leur publicité. Le paragraphe 2.(1) du code parle de la crédibilité des annonces publicitaires. Nous leur disons donc... Je pense, ou Ray estime, que ce n'est pas très bon pour votre image de marque, alors pourquoi ne pas plutôt présenter la chose différemment? Ça marche.

**La présidente:** Souvent, ce ne sont pas seulement les mots, c'est l'impression générale qui compte.

Cela m'amène à un autre aspect de votre mandat. Il y a quelques années, l'utilisation de la femme dans les annonces publicitaires pour les médicaments faisait véritablement problème. À l'époque, il y a quelques années, où je travaillais au cabinet du ministre de la Santé, je lisais les journaux spécialisés et les annonces publicitaires pour des produits pharmaceutiques. Ces publications donnaient vaguement l'impression qu'il suffisait de prescrire des tranquillisants aux femmes d'un certain âge, qui étaient dépressives, disait-on, pour régler tous les problèmes. Il y a quelques années, cela avait soulevé tout un tollé. Je voudrais savoir ce que vous avez fait à cet égard, quelle est la situation actuellement, et comment votre code traite ce genre de problème.

**M. Shantz:** Nous connaissons les règlements concernant les stéréotypes et les préoccupations du gouvernement. Nous avons reçu le dernier texte à ce sujet voici à peine deux semaines. Nous en avons donc parlé avec les représentants de la Fondation canadienne de la publicité et tous ceux qui s'occupent du «bon goût» en publicité. Il en est question dans notre code. Nous en sommes conscients. À notre connaissance, en tout cas, il n'y a pas eu de problèmes récemment du point de vue de la publicité pharmaceutique.

**M. Farley:** Permettez-moi d'ajouter simplement qu'au cours des quelques dernières années, avec toute l'évolution qu'a connue la société dans ce domaine, l'extraordinaire avancement des droits de la personne tant au niveau fédéral que provincial, la différence est remarquable. En fait, certaines femmes dans notre secteur ont fait remarquer que les toutes nouvelles annonces publicitaires pour les contraceptifs oraux ou d'autres médicaments de ce genre que vous avez mentionnés sont beaucoup plus acceptables, qu'elles fassent appel à des hommes ou à des femmes. On en même allé un peu loin dans l'autre sens. Nous parlions il y a quelque temps d'une annonce où l'on voyait les jambes poilues d'un homme. Une des femmes dans le groupe s'est exclamée: Mon Dieu c'est une publicité sexiste! On y montre une jambe d'homme et ce genre de maladie frappe les deux sexes indifféremment. On semble donc être à l'autre extrême.

**M. Raison:** Les annonces publicitaires pour les médicaments en vente libre sont régies par notre conseil



[Text]

to members of the health professions through the media. They do come under the code.

**The Chairman:** So again, in the journals or in the direct mailers.

**Mr. Raison:** Right. If they relate their message to that portion of the professional audience, it comes under the definition in the code.

**Mr. Peterson:** Is there anything the government could do by legislation or statute to make your job easier? Secondly, how much scrutiny does the government give to the kinds of things you do?

• 1015

**Mr. Shantz:** To the best of my knowledge they are, by being a member of our board, thoroughly in touch with what we do. We discuss items of concern with them on a regular basis. As a matter of fact, this afternoon we are meeting with Dr. Graham, and we were up here earlier this summer to meet with some of the section heads.

We keep in close touch with them just to get their support, and certainly they have made it clear to the industry right from the beginning that they are part of the system. As long as this preclearance program works, they feel it is not necessary to have legislation; but certainly we could not exist without their support and without them whispering from time to time—very infrequently—in the ear of some companies that do some questionable things.

All of these things I think we are on top of and the PMAC is on top of. They have revised their code, and I think we have a pretty good awareness of what is happening. We would certainly find out very quickly if they felt that there was a need to add some substance through the legislative approach.

**The Chairman:** I assume, from your point of view, that you prefer the self-regulatory approach vis-à-vis a legislative approach.

**Mr. Shantz:** It gives me a job, for one thing.

**The Chairman:** What are the advantages or disadvantages?

**Mr. Shantz:** I think it is more reactive and we are able to adjust and fine-tune to the needs of the marketplace and the advertisers and react a little faster than if it was in the legislative setting.

**Mr. Farley:** We have a comparison in a number of parts of the world where this particular role is played by a section of the government, particularly the United States.

[Translation]

si elles s'adressent aux professionnels de la santé. Elles sont alors régies par le code.

**La présidente:** Il s'agit donc encore une fois des revues spécialisées et des envois directs.

**M. Raison:** C'est cela. Si elles s'adressent aux professionnels, elles sont régies par le code.

**M. Peterson:** Y a-t-il quelque chose que le gouvernement puisse faire pour vous faciliter la tâche? Deuxièmement, le gouvernement s'intéresse-t-il de très près à vos activités?

**M. Shantz:** À ma connaissance, en étant membres du Conseil, ils sont tout à fait au courant de ce que nous faisons. Nous discutons régulièrement avec eux des questions qui nous préoccupent. Nous allons d'ailleurs cet après-midi même rencontrer M. Graham, et nous sommes venus ici pendant l'été pour rencontrer certains chefs de section.

Nous entretenons des rapports étroits avec eux car nous voulons bénéficier de leur appui et ils ont dès le départ fait très clairement comprendre à l'industrie qu'ils faisaient partie du système. Ils ont le sentiment que, tant que ce programme d'autorisation préalable fonctionne, il n'est pas nécessaire d'adopter une loi. Quoi qu'il en soit, nous n'existerions certainement pas si nous ne jouissions pas de leur appui et s'ils n'allaient pas de temps à autre—cela n'arrive en fait que très rarement—glisser un mot à l'oreille des responsables de certaines sociétés qui s'adonnent à certaines choses un peu douteuses.

Je pense que nous-mêmes et que l'Association canadienne de l'industrie du médicament dominons bien tout cela. Ils ont révisé leur code, et je pense que nous avons une assez bonne idée de ce qui se passe. Nous le saurions très vite s'ils jugeaient tout d'un coup utile d'y mettre un peu de nerf en optant pour une approche législative.

**La présidente:** J'imagine, vu les propos que vous nous avez tenus, que vous préférez l'autoréglementation à la réglementation par la loi.

**M. Shantz:** C'est déjà grâce à cette approche que j'ai un poste.

**La présidente:** Quels sont les avantages ou les inconvénients?

**M. Shantz:** Ce que nous faisons surtout, il me semble, c'est réagir, et nous pouvons justement rajuster et peaufiner les différents éléments qui interviennent en fonction des besoins du marché et des publicitaires, et réagir un peu plus rapidement que si cela devait se faire à l'intérieur d'un cadre législatif.

**M. Farley:** Nous avons dressé des comparaisons avec ce qui se passe dans d'autres pays, où ce rôle est joué par un service gouvernemental. C'est le cas, par exemple, des États-Unis.



[Texte]

**The Chairman:** So in the U.S. it is FDA that does it?

**Mr. Farley:** Yes. Just recently Murray has taken on the task of studying in detail how their system works in relation to ours.

One thing I have found, as a PMAC representative as well, is that as we go into the next stage of information flow, having the organization run by an ecumenical board, so to speak, outside, we have a lot of interested people in drug information involved in the process. We have begun to set up educational programs within the industry, teach-ins using case discussion methods to handle the advertisement of drugs.

I would say the Canadian citizen gains from that voluntary aspect because of all these various groups in health care getting involved in the education of all the people who produce the information. I use the word "information" because we are moving away in many areas from advertising, as we have known it, and into very serious communications—still maintaining competition amongst firms, because, I think, at least up to the present, regardless of all the battles, most of us are in favour of competition producing new medicines. Countries organized in a different way have been exceedingly poor in producing new medicines. That is another complicated issue.

If you studied our voluntary operation in detail, I think you would see what I mean. For the next era, it allows freer education for everybody in a complex area.

**The Chairman:** Do you have any comparison of the costs involved in dealing with it through the self-regulatory mechanism vis-à-vis government?

**Mr. Farley:** That is a difficult one.

**Mr. Chepesiuk:** We know what it costs us to run our program, and our expenses are roughly \$200,000 per annum at this point.

**The Chairman:** And you have how many people employed?

**Mr. Chepesiuk:** An office staff of four; an administrative staff of four.

**The Chairman:** It would be unlikely, if government did it, that they could do it with four people.

**Mr. Scowen:** I was just going to say that he was worrying about a job but he is cutting another 100 out if the government was running it.

[Traduction]

**La présidente:** Aux États-Unis, ce doit donc être la FDA qui s'en occupe, n'est-ce pas?

**M. Farley:** Oui. Murray a d'ailleurs tout récemment entrepris d'étudier dans le détail la façon dont leur système fonctionne, par rapport au nôtre.

Une chose que j'ai constatée, en tant que membre de l'Association canadienne de l'industrie du médicament, c'est qu'à la veille de la prochaine étape dans la diffusion de l'information, l'organisme étant géré, si vous voulez, par un conseil oecuménique extérieur, nous pouvons compter sur la participation d'un grand nombre de personnes intéressées par la question de l'information sur les médicaments. Nous avons d'ailleurs entrepris d'organiser des programmes éducatifs au sein de l'industrie: il s'agit de séances intensives qui s'appuient sur des études de cas correspondants à des méthodes que l'on peut utiliser relativement à la publicité pharmaceutique.

Il me semble que les citoyens canadiens sont très avantagés par cet aspect bénévole du travail réalisé par tous ces groupes intéressés par les soins de santé et qui s'occupent d'éduquer les gens qui produisent l'information. J'utilise le mot «information», car l'on s'écarte de bien des façons de la publicité telle qu'on l'a connue jusqu'ici, pour se consacrer plutôt à du travail de communication très sérieux, tout en maintenant la concurrence entre les sociétés, car il me semble que jusqu'ici, quelles qu'aient été les batailles, la plupart d'entre nous continuent de croire que la concurrence favorise la production de nouveaux médicaments. Les pays qui sont organisés différemment affichent un rendement très médiocre en ce qui concerne la production de nouveaux médicaments. Mais c'est là une toute autre question, qui est très complexe.

Si vous examiniez notre secteur bénévole dans le détail, je pense que vous me comprendriez. Dans les années à venir, cela permettra une éducation plus libre pour tout le monde, dans un domaine qui est complexe.

**La présidente:** Auriez-vous une idée de ce que coûte le système d'autoréglementation par rapport à ce que coûterait une réglementation par le gouvernement?

**M. Farley:** Il s'agit là d'une question difficile.

**M. Chepesiuk:** Nous savons ce que nous coûte notre programme: jusqu'ici, nous frais se sont chiffrés à environ 200,000\$ par an.

**La présidente:** Et combien de personnes employez-vous?

**M. Chepesiuk:** Nous avons quatre personnes au bureau—un service administratif de quatre personnes.

**La présidente:** Si c'était le gouvernement qui s'en occupait, il est peu probable qu'il puisse se débrouiller avec seulement quatre personnes.

**M. Scowen:** J'allais justement dire qu'il s'inquiétait de son emploi, mais que, si c'était le gouvernement qui s'en occupait, il pourrait mettre une croix sur une centaine d'autres emplois.

[Text]

**The Chairman:** The industry pays that?

**Mr. Chepesiuk:** Yes, they pay a fee for service for the review.

**The Chairman:** No public money is involved?

**Mr. Chepesiuk:** Not as such, no. It is totally funded by our administrative fees. So far as volume goes, we reviewed over 1,300 advertising pieces last year, to give you an idea of the work flow.

• 1020

**The Chairman:** How long does it take from the time someone submits the ad to the approval?

**Mr. Chepesiuk:** It depends on how well it complies to the code of advertising. We try to get an initial response within five working days. That is our target. The code provides for 30 days to get an answer, but from a practical standpoint it is five working days. I would say 80% of our reviews are back within a week. Perhaps everything is fine and it is accepted or it may include suggestions to change the ad to comply with the code.

**The Chairman:** What other countries have a similar method for dealing with it?

**Mr. Shantz:** There are none to our knowledge.

**Mr. Raison:** In 1973 I believe Australia started a program of monitoring the publications and the medical profession. The shortcomings they admitted to were after the fact, closing the barn door after the horse had been stolen. I think the program lasted two years. They were very interested in our program because they were being badgered by government. At that time it was a socialist government. We provided the existing code at the time and they used it as a basis for workshop discussions, but they disbanded their program. That was the closest to any monitoring programs specific to pharmaceuticals—

**The Chairman:** Does their government do it now?

**Mr. Raison:** I do not know the situation in Australia at present. It was what they were afraid of before. We had a delay in finalizing our code as it exists now. Apparently we were beaten to the punch.

**Mr. Farley:** You usually have one of two systems in the industrialized world. We think our system is quite unique. It is a pre-clearance program for every piece of advertising. In the United States perhaps there are three. For certain therapeutic areas, it is absolutely demanded that all promotional material come in at the time the product is submitted. I believe they are not quite so stringent in other therapeutic categories.

[Translation]

**La présidente:** Et c'est l'industrie qui paie pour cela?

**M. Chepesiuk:** Oui, l'industrie paie des droits pour nos services d'examen.

**La présidente:** Il n'y a pas du tout de fonds publics qui interviennent?

**M. Chepesiuk:** Non, pas en tant que tels. Cela est entièrement financé par les droits administratifs que nous touchons. Pour vous donner une idée de notre volume de travail, l'an dernier nous avons passé en revue plus de 1,300 réclames.

**La présidente:** Combien de temps faut-il pour qu'une annonce soit approuvée?

**M. Chepesiuk:** Tout dépend dans quelle mesure la réclame est conforme au code de publicité. Nous nous efforçons de répondre à la demande dans un délai de cinq jours ouvrables. C'est ce que nous visons. Le code prévoit un délai de 30 jours, mais en pratique, cela peut se faire en cinq jours ouvrables. Je dirais que nous traitons 80 p. 100 des demandes en moins d'une semaine. Si tout est conforme, nous autorisons la réclame, autrement, nous faisons des recommandations de changement pour qu'elle le soit.

**La présidente:** Quels sont les autres pays qui procèdent de cette façon?

**M. Shantz:** À notre connaissance, il n'y en a pas.

**M. Raison:** En 1973, je pense que l'Australie a établi un programme de contrôle des publications et de la profession médicale. Les lacunes du système ont été constatées après coup. Le programme a duré deux ans. L'Australie s'est montrée très intéressée par notre programme, parce que le gouvernement exerçait des pressions. À l'époque, le gouvernement était socialiste. Nous lui avons fourni notre code qui a servi de base de discussion pour des ateliers, mais le programme a été démantelé. C'est ce qui se rapproche le plus de tout programme de contrôle relatif aux produits pharmaceutiques. . .

**La présidente:** Le gouvernement a-t-il un programme de contrôle aujourd'hui?

**M. Raison:** Je ne sais pas quelle est la situation en Australie à l'heure actuelle. Mais c'est ce qu'on craignait auparavant. Nous avons tardé à finaliser le code que nous connaissons aujourd'hui. J'ai l'impression que nous nous sommes fait doubler.

**M. Farley:** Il existe deux systèmes dans le monde industrialisé. Nous estimons que notre système est unique en son genre. Il s'agit d'un programme d'autorisation préalable de toutes les réclames. Aux États-Unis, il y en a peut-être trois. Dans certains secteurs thérapeutiques, il est absolument obligatoire que tout le matériel publicitaire arrive en même temps que le produit. Je ne crois pas que les règles soient aussi rigoureuses dans d'autres secteurs thérapeutiques.

[Texte]

Then you have the other type of mechanism, which is an after-the-fact adjudication of ads that perhaps a government group is not in favour of. They take it up with an individual company or with the association. We are totally convinced ours is by far the best because of the pre-clearance area and as things get a bit more complicated. We have an international discussion and it will increase in intensity. We expect a number of countries may adopt this method.

The government is always concerned about a voluntary group doing this. You would have to get the opinion of Dr. Graham and Ian Henderson from the Health Protection Branch. I believe they would tell you they are quite amazed and quite happy with the way this works.

**Mr. Peterson:** I have one brief question. You mentioned earlier that you have some recourse to ads coming in from the United States because most of the multinationals are here and you can contact them. For the sake of the image of the industry, do you pre-clear ads designed for a foreign market by pharmaceuticals here?

**Mr. Farley:** I did not follow that.

**Mr. Peterson:** Assuming a Canadian pharmaceutical wants to advertise in an English medical journal, are those ads pre-cleared by you people?

• 1025

**Mr. Chepesiuk:** There is no requirement to do so. However, we had a few occasions where Canadian companies were putting ads into an American publication that they knew would come back across the border and be distributed. Canadian doctors wished us to clear the ad prior to publication.

**Mr. Farley:** That is a good example.

**The Chairman:** That brings another question to mind. Do you find because the U.S. system does not have the same mechanism that their ads would not meet our code?

**Mr. Shantz:** Basically they meet all our requirements. There would be minor things that we would interpret slightly differently under the conditions of our code, and the thing that comes to mind first is the use of absolute or categorical type terminology. They might say something like product X works. Under conditions of our code, we would interpret that as saying it works in 100% of the cases and does not allow for any failures. Our approach is it can work, or there is enough information there that it usually works in 90% of the patients, or some qualifying mechanism is introduced to show that it is relatively effective, or highly effective, or whatever.

[Traduction]

L'autre type de mécanisme consiste en une autorisation postérieure des réclames qui n'ont peut-être pas l'heur de plaire à un groupe du gouvernement. Le dossier est donc discuté avec la compagnie ou l'association en cause. Nous sommes profondément convaincus que nous avons le meilleur système d'autorisation préalable, d'autant plus que la situation devient un peu plus compliquée. Nous tenons des discussions à l'échelle internationale qui s'intensifient. Nous nous attendons à ce qu'un certain nombre de pays adoptent cette méthode.

Le gouvernement n'est pas très porté à confier cette tâche à un groupe volontaire. Il faudrait que vous consultiez le docteur Graham et Ian Henderson, de la Direction de la protection de la santé. Je pense qu'ils vous diraient qu'ils sont très étonnés et ravis de l'efficacité de notre système.

**M. Peterson:** J'ai une brève question à vous poser. Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez un certain recours concernant les réclames provenant des États-Unis, parce que la plupart des multinationales sont établies ici, et que vous pouvez prendre contact avec elles. Pour préserver l'image de l'industrie, autorisez-vous à l'avance les réclames destinées à un marché étranger faites par des entreprises pharmaceutiques d'ici?

**M. Farley:** Je n'ai pas très bien saisi.

**M. Peterson:** Si une entreprise de produits pharmaceutiques canadienne souhaite faire de la publicité dans une revue médicale anglaise, est-ce que vous autorisez les réclames?

**M. Chepesiuk:** Rien ne nous oblige à le faire. Cependant, il est arrivé à quelques reprises que des compagnies canadiennes passent des annonces dans une publication américaine qui devait revenir de ce côté-ci de la frontière et être distribuée. Les médecins canadiens nous ont demandé d'autoriser l'annonce publicitaire avant sa publication.

**M. Farley:** C'est un bon exemple.

**La présidente:** Cela me fait penser à une autre question. Pensez-vous que, parce que le mécanisme aux États-Unis n'est pas le même que le nôtre, la publicité américaine ne répondrait pas à notre code?

**M. Shantz:** En gros, la publicité américaine répond à tous nos critères. Il y a quelques petites choses que nous interpréterions de façon légèrement différente en vertu de notre code; je pense notamment à l'utilisation d'un langage absolu ou catégorique. La publicité américaine peut dire qu'un tel produit est efficace. En vertu de notre code, cela voudrait dire que le produit est efficace dans 100 p. 100 des cas, sans exception. Nous, nous disons que le produit peut être efficace, ou que selon l'information que nous avons, il est habituellement efficace pour 90 p. 100 des patients ou qu'il est relativement ou très efficace.



**[Text]**

They are usually subtle differences between the U.S. ads. We do not permit the use of the word "safe". We do not accept any product as being absolutely safe, and occasionally you will see that term in U.S. ads. I think they generally understand down there that it means relatively safe, the same as the Health Protection Branch here uses the term "safe and effective". Everybody is fully aware that they are not saying it is 100% safe or 100% effective. But in the ads we make them qualify it somehow.

**Mr. Raison:** That is worst word in the English language. You can compare it: safe, safer, and safest.

**The Chairman:** Gentlemen, I would thank you very much. I appreciate your coming today. I think you provide an interesting example of the self-regulatory approach to dealing with advertising that as we get further into the field we will be looking at, and also we will be meeting with various consumer groups over the next few months and hearing what their particular areas of concern are. This has been very helpful in providing us with the background. I congratulate you on the work you are doing.

**Mr. Farley:** Just one point before we break up. Obviously your objective is to study misleading advertising of all kinds. Could you enlighten me as to what provokes this particular analysis at this time?

**The Chairman:** I am going to turn that over to Mr. Peterson, because he is mainly responsible for it.

**Mr. Peterson:** There were a number of representations I and other Members of Parliament had received from members of the public who had brought to our attention advertisements that they felt were not totally representative of what they thought should have been. I put the subject of misleading advertising before the committee.

To give you an example, something I brought up last week was if a store puts a full-page ad in a newspaper and the wrong price is inadvertently put in by the newspaper, then why does the correction to that ad appear as a one-inch by one-inch notice at the back of the newspaper when the ad was a full page?

There are other people who felt that some of the advertising by stock brokerage companies... The market has gone up considerably in the last little while, and all they had to do was cite six months' performance of a stock to determine what the return is. But if you looked at a two-year performance, it has only been in those six months that the stock did anything. Should those kinds of things be clarified?

I have had other people write to me and ask why do we not require batteries in stores to be date-stamped. There

**[Translation]**

Il y a habituellement des différences subtiles entre les réclames américaines et canadiennes. Nous ne permettons pas l'utilisation du mot «sûr». Pour nous, aucun produit n'est absolument sûr, et il arrive parfois que les réclames américaines aient cette prétention. Je pense que la population américaine comprend généralement que cette mention veut dire que le produit est relativement sûr, comme quand la Direction de la protection de la santé dit qu'un produit est «sûr et efficace». Tout le monde sait très bien qu'un produit n'est pas absolument sûr ou efficace. Mais dans les réclames, nous exigeons que le langage soit moins catégorique.

**M. Raison:** C'est le pire mot de la langue française. Il a des degrés: sûr, plus sûr et le plus sûr.

**La présidente:** Messieurs, je vous remercie beaucoup d'être venus aujourd'hui. Vous nous avez exposé un modèle intéressant d'autoréglementation en matière de publicité que nous aurons l'occasion d'examiner plus à fond au cours de nos travaux. Dans les prochains mois, nous rencontrerons divers groupes de consommateurs qui nous feront part de leurs préoccupations. Votre témoignage nous sera grandement utile comme base de discussion. Je vous félicite pour le travail que vous faites.

**M. Farley:** Une dernière chose avant de partir. Vous avez pour mandat de vous pencher sur la publicité trompeuse de tous genres. Pourriez-vous me dire pourquoi vous vous penchez sur ce problème maintenant?

**La présidente:** Je vais demander à M. Peterson de répondre à votre question, parce que c'est lui le principal responsable.

**M. Peterson:** Moi-même et d'autres députés avons reçu un certain nombre de plaintes de la part de consommateurs au sujet de réclames qui, selon eux, ne correspondaient tout à fait à la réalité. J'ai donc proposé au Comité de se pencher sur la question de la publicité trompeuse.

Pour vous donner un exemple, la semaine dernière, j'ai soulevé la question suivante. Un magasin fait paraître une réclame d'une page entière dans un quotidien, et il y a une erreur dans le prix qui est annoncé. Comment se fait-il que, pour corriger cette erreur, on publie un avis d'un pouce carré dans la dernière page du journal, alors que la réclame prenait une page complète?

Certains dénoncent la publicité faite par des compagnies de courtage en valeurs mobilières... le marché a monté considérablement ces derniers temps, et les compagnies font leur publicité uniquement sur le rendement des six derniers mois d'un titre qu'elles veulent vendre. Mais si on regarde le rendement des deux dernières années, on s'aperçoit que le titre ne bouge que depuis six mois. Est-ce qu'il ne faudrait pas clarifier ce genre de choses?

D'autres m'ont écrit pour me demander pourquoi nous n'exigerions pas que les piles vendues dans les magasins



## [Texte]

has been a whole variety of things that have been brought forward, not necessarily pharmaceuticals. I think you people have given us, as the chairman says, an example of self-regulation. My tendency is not to have the government legislate or regulate but to use your example as the kind of thing that can occur in the advertising industry all across the board to try to eliminate some of these concerns by the public.

• 1030

**Mr. Farley:** This is good. I asked the question because we have so much at stake in our particular industrial sector that it does backfire after a while, if the population is not happy with what you are doing. As a group we have attempted to look into the future as to what is going to happen in the society as a whole in relation to this information flow as people become more discerning. There is no question about it. We want to know how to handle it. Some of the things that are happening in other areas of the industry are useful for us.

**Mr. Peterson:** I have found that in correspondence with my constituents and other people, people are a lot more conscious today than they might have been 10 years ago. People are picking up products and are reading the labels. There may be stuff there that is not on the label and they want to know what stuff is inside. They use a lot of chemical terms no one understands.

**Mr. Farley:** One of the biggest problems, and I would just throw this out to you, I have seen in a given industry where the competition is increasing—there are not many industries where it is not—is where company A would completely clean up its act if it knew that company B and C were controlled. The voluntary control mechanism is one that makes entrepreneurs feel more comfortable, if I can put it this way. Do you know what I mean?

It is fascinating that when they know it works, it works well. Arnold and I in earlier years had this problem within our industry: company A would say yes but point out that everybody else was getting away with it. This was a major problem. Today we are seeing a change as we have more teeth in our operation. The other members of the industry are starting to say that everybody is treated equally here on a difficult issue involving semantics and technology. I would tell you right now that it is actually working very well in this sector of the industry. It would be interesting to follow—

**Mr. Peterson:** I personally have not received any complaints or concerns about your sector of the industry. What I would expect from all of this is not to have a bill or whole raft of regulations from the government but rather to go back to some of these self-regulating bodies

## [Traduction]

soient datées. On a proposé toutes sortes de choses, et pas seulement dans le domaine pharmaceutique. Ainsi que l'a dit le président, vous nous avez apporté un excellent exemple d'autoréglementation. Pour ma part, je préfère ne pas recourir à l'intervention étatique et, en prenant exemple sur vous, inciter les publicitaires à s'autoréglementer dans tous les domaines et rassurer ainsi le public.

**M. Farley:** C'est bien. Je vous ai posé la question car l'enjeu dans notre secteur est tellement important qu'il risque d'y avoir un retour de manivelle si, au bout de quelque temps, le public n'est pas satisfait de ce que nous faisons. Dans notre association, nous avons cherché à envisager l'avenir, à voir ce qui se passerait dans la société en général sur le plan de l'information publicitaire au fur et à mesure que le public deviendra plus averti. Il n'y a nul doute là-dessus, il faut se préparer. Ce qui se fait dans les autres secteurs n'est pas sans intérêt pour nous.

**M. Peterson:** Je me suis aperçu, dans ma correspondance avec mes mandants, que les gens font beaucoup plus attention aujourd'hui qu'il y a 10 ans. Ils prennent la peine de lire les étiquettes sur les produits. Ils veulent savoir tout ce qu'ils contiennent et qui n'est pas nécessairement inscrit sur l'étiquette et ils veulent savoir ce que représentent ces termes chimiques que nul ne comprend.

**M. Farley:** L'un des plus gros problèmes, et je le dis en passant, c'est que dans un secteur où la concurrence s'intensifie—et c'est ce qui se passe dans la plupart des cas aujourd'hui—c'est qu'une compagnie A serait tout à fait disposée à respecter toutes les règles de déontologie si elle était certaine que les sociétés B et C feront elles-mêmes l'objet d'un contrôle. Le mécanisme de contrôle volontaire est celui avec lequel les entrepreneurs se sentent le plus à l'aise, si je puis exprimer les choses ainsi. Comprenez-vous ce que je veux dire?

Il est fascinant de constater que, une fois qu'ils sont convaincus que le mécanisme peut fonctionner, ils font tout pour que cela marche. Arnold et moi-même, il y a quelques années, avons buté sur ce problème dans notre secteur: la compagnie A était d'accord pour tout mais nous faisait toujours valoir que tous les autres n'en faisaient qu'à leur tête. C'était un gros problème. Nous constatons un changement aujourd'hui car nos moyens de contrôle sont devenus plus étoffés. Les autres entreprises du secteur commencent à reconnaître que tout le monde est traité sur un pied d'égalité vis-à-vis d'une question difficile qui met en jeu la sémantique et la technologie. Je peux vous dire qu'aujourd'hui le mécanisme de contrôle fonctionne très bien dans notre secteur. Il sera intéressant de voir...

**M. Peterson:** Je n'ai personnellement été saisi d'aucunes doléances ou plaintes concernant votre secteur. Ce qui devrait sortir de tout cela, ce n'est pas un projet de loi ou toute une série de règlements étatiques, mais la possibilité de s'adresser à ces organismes

[Text]

and say that we have been able to document the following concerns about these products and that we think these are things to which scrutiny should be given; otherwise we will regulate it some time down the road.

**The Chairman:** We are really looking at something that is a bit amorphous at the moment still, but we are looking at how the system works in its various ways to see whether there are things we can learn from it that can be helpful or whether there do need to be changes in regulations or the way government operates. We are just having a general look, because our basic interest is consumers and consumers' right to know and proof in advertising.

**Mr. Farley:** We have the Consumers' Association of Canada on our board, as you can see, and it is very, very useful.

**The Chairman:** Yes. I think it is a very good idea to have outsider participation. It gives it a lot more credibility, I would think.

**Mr. Farley:** In addition, the Consumers' Association of Canada quite often has come to conclusions in relation to consumers but they do not understand the industry. Therefore the education of these volunteers on how a business operates and what drives it is extremely important before decisions can be made. Quite often the decisions can be made too quickly. It is in this middle stage of analysis where the groups are required, with intelligent people in the groups discussing it.

**The Chairman:** They are appearing before the committee next week, so we can ask for their opinion.

**Mr. Peterson:** I think also the very fact that the committee is investigating it and will produce a report, if we detail things like self-regulation and how well it works, may alleviate a lot of concern and make the public a lot more aware. I imagine most members of the public do not even know you exist.

**Mr. Chepesiuk:** This is true.

• 1035

**Mr. Shantz:** We are working on making more of the physicians and health professionals in the audience aware that we are performing this role and can serve as advisers to the resource of our board and the experience that is there. We offer that to people who are concerned in the health care information business, in its broadest definition.

**Mr. Raison:** An interesting point is that three or four years ago we had considered giving summer employment to a third-year pharmacy student or a fourth-year pharmacy student. The College of Pharmacists had recognized the status of the board to the point where they would give credits if we did employ a pharmacy student, which was unheard of. They were normally under a controlled situation, such as in a pharmacy or in an

[Translation]

d'autoréglementation pour attirer leur attention sur tel ou tel problème concernant tel ou tel produit ou telle difficulté d'ordre général, en les prévenant que, si les choses ne changent pas, l'État devra intervenir.

**La présidente:** Pour le moment tout cela reste encore plutôt informel mais nous voulons voir comment fonctionnent les divers systèmes, essayer d'en tirer des enseignements afin de déterminer s'il faut modifier la réglementation ou la façon de faire des pouvoirs publics. Ce n'est qu'un examen général, car notre premier sujet d'intérêt est le droit à l'information des consommateurs et la vérité des affirmations publicitaires.

**M. Farley:** L'Association canadienne des consommateurs siège à notre conseil d'administration, ainsi que vous pouvez le voir, et cela est très très utile.

**La présidente:** Oui. Je pense que c'est une bonne idée que d'avoir des représentants extérieurs. Cela vous donne beaucoup plus de crédibilité, à mon avis.

**M. Farley:** En outre, l'Association canadienne des consommateurs prend très souvent des positions en faveur du consommateur mais sans vraiment comprendre l'industrie. De ce fait, il est très important que ces bénévoles puissent voir comment fonctionne une entreprise et quels sont les éléments qui la motivent avant de prendre position. Très souvent, les décisions sont prises trop rapidement. C'est dans cette phase médiane de l'analyse que nous avons besoin d'un groupement d'intérêts doté de représentants intelligents.

**La présidente:** L'association va comparaître devant notre comité la semaine prochaine et nous pourrons donc lui demander son opinion.

**M. Peterson:** Je pense également que le fait que le Comité fasse cette étude, qui sera suivie d'un rapport, va permettre d'écartier beaucoup de craintes et sensibiliser davantage le public, dans la mesure où nous pourrons lui montrer que l'autoréglementation donne d'excellents résultats. Je suppose que très peu de gens dans le public connaissent même votre existence.

**M. Chepesiuk:** C'est vrai.

**M. Shantz:** Nous essayons de sensibiliser les médecins et les professionnels de la santé au fait que nous jouons ce rôle et que notre conseil ainsi que les gens d'expérience qui en sont membres peuvent leur servir de conseillers. Voilà ce que nous offrons aux intéressés dans le domaine de l'information sur les soins de la santé, dans sa définition la plus large.

**M. Raison:** Un autre point intéressant, c'est qu'il y a trois ou quatre ans, nous avions envisagé d'embaucher pour l'été un étudiant en pharmacie de troisième ou de quatrième année. Le Collège des pharmaciens a reconnu le conseil au point qu'il accorde des crédits à un étudiant en pharmacie qui travaillerait chez nous, ce qui ne s'était jamais fait auparavant. Les étudiants étaient habituellement orientés vers un milieu contrôlé, par

*[Texte]*

industry. This was the first time that such an environment had been offered and they were very eager about it. They thought this was probably one of the best backgrounds that the student could get. The board has not hired a student, but I do not know whether it will in the next year.

**Mr. Shantz:** We have not done it yet because of resources and budgeting and workload.

**The Chairman:** Thank you very much, gentlemen. We appreciate that.

**Mr. Farley:** Thank you.

**Mr. Shantz:** Thank you.

**The Chairman:** The meeting is adjourned.

*[Traduction]*

exemple une pharmacie ou une industrie. C'était donc la première fois qu'on leur proposait de travailler dans un tel environnement et ils se montraient très intéressés. Ils estimaient que c'était sans doute l'une des meilleures expériences qu'un étudiant pouvait acquérir. Le Conseil n'a pas embauché d'étudiant, mais je ne sais pas s'il le fera l'an prochain.

**M. Shantz:** Nous ne l'avons pas fait étant donné les ressources, le budget et la charge de travail.

**La présidente:** Merci beaucoup, messieurs.

**M. Farley:** Merci.

**M. Shantz:** Merci.

**La présidente:** La séance est levée.

---









*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

#### WITNESSES

*From the Pharmaceutical Advertising Advisory Board:*

Michael J. Farley, Vice-Chairman;  
Murray D. Shantz, Commissioner;  
Arnold V. Raison, Senior Consultant;  
Raymond Chepesiuk, Assistant Commissioner.

#### TÉMOINS

*Du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique:*

Michael J. Farley, vice-président;  
Murray D. Shantz, commissaire;  
Arnold V. Raison, expert-conseil principal;  
Raymond Chepesiuk, commissaire adjoint.

CAI  
XC49  
-C51  
HOUSE OF COMMONS

Issue No. 24

Thursday, November 26, 1987

Tuesday, December 8, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 24

Le jeudi 26 novembre 1987

Le mardi 8 décembre 1987

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

RESPECTING:

Future business

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

CONCERNANT:

Travaux futurs

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, NOVEMBER 26, 1987  
(35)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:35 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Vice-Chairman, Peter Peterson, presiding.

*Members of the Committee present:* Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

The Committee proceeded to consider its future business.

At 9:42 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, DECEMBER 8, 1987  
(36)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:12 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Member of the Committee present:* Mary Collins.

*Acting Members present:* Dan McKenzie for Robert Horner; George Minaker for Lorne McCuish.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Canadian Advertising Foundation:* Alan Rae, President; Suzanne Keeler, Director, Advisory Division; Niquette Delage, Director General, *Conseil des normes de publicité*. *From the Corporation professionnelle des diététistes du Québec:* Lise Bertrand, President, Public Affairs Committee; Janine Desrosiers Choquette, Secretary and Director General; Hélène Tremblay, Dietician.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Alan Rae and Suzanne Keeler made a statement and with Niquette Delage, answered questions.

Lise Bertrand made a statement and with Janine Desrosiers Choquette, and Hélène Tremblay, answered questions.

At 10:58 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAUX**

LE JEUDI 26 NOVEMBRE 1987  
(35)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 35, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Peter Peterson, (*vice-président*).

*Membres du Comité présents:* Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

Le Comité entreprend de déterminer ses futurs travaux.

À 9 h 42, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

LE MARDI 8 DÉCEMBRE 1987  
(36)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 12, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membre du Comité présent:* Mary Collins.

*Membres suppléants présents:* Dan McKenzie remplace Robert Horner; George Minaker remplace Lorne McCuish.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: De la Fondation canadienne de la publicité:* Alan Rae, président; Suzanne Keeler, directeur, Division consultative; Niquette Delage, directeur général, *Conseil des normes de publicité*. *De la Corporation professionnelle des diététistes du Québec:* Lise Bertrand, présidente, Comité des affaires publiques; Janine Desrosiers Choquette, secrétaire et directeur général; Hélène Tremblay, diététiste.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Alan Rae et Suzanne Keeler font une déclaration, puis eux-mêmes et Niquette Delage répondent aux questions.

Lise Bertrand fait une déclaration, puis elle-même, Janine Desrosiers Choquette et Hélène Tremblay répondent aux questions.

À 10 h 58, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, November 26, 1987

• 0935

**The Vice-Chairman:** Members of the committee, we will start the meeting.

I have just been informed by the clerk that our witnesses for today, the Consumers' Association of Canada, will not be here. Because of the weather, members of their delegation could not make it here from Toronto. We will endeavour to have the clerk reschedule their appearance at some point in the future.

The only other matter on our agenda is the one dealing with supplementary estimates.

**Mr. Dingwall:** Mr. Chairman, a point of order. Perhaps the clerk could answer this. Did the Consumers' Association of Canada forward a brief in advance of appearing before the committee?

**The Clerk of the Committee:** No. They were supposed to have the written presentation with them.

**Mr. Dingwall:** Perhaps as a courtesy to members, when you make contact with them in terms of rescheduling their appearance, we could get a copy of their brief beforehand so we could have more time for questions and answers, if that is possible.

**The Clerk:** Yes.

**The Vice-Chairman:** Members of the committee, on this matter of the supplementary estimates, which you have received in your package, do you have any questions, comments, or suggestions for the committee?

**Mr. Dingwall:** Will the Minister be appearing?

**The Vice-Chairman:** We can discuss that with the committee. If the committee wishes to put this matter aside until a future date, we can request that the Minister appear to go over them.

**Mr. McCuish:** They appear to be just housekeeping.

**Mr. Dingwall:** The hon. member is normally correct 99 times out of 100. I would not want to disagree with him, but I would like to have a little bit of time. Perhaps we could decide it at a future meeting. I have no great desire to have the Minister come before the committee, unless there is something perplexing about the supplementary estimates. But I would like to take a look at them before I have made my decision, if that is okay with the Chair. They may in fact be housekeeping; and if they are, well, there is no need.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 26 novembre 1987

**Le vice-président:** Mesdames et messieurs, je déclare la séance ouverte.

Le greffier vient de m'informer que les témoins que nous devons recevoir aujourd'hui, l'Association canadienne des consommateurs, ne pourront pas être présents. Certains membres de leur délégation sont retenus à Toronto à cause du mauvais temps. Le greffier va essayer de communiquer avec les représentants de l'association pour trouver une autre date et une autre heure qui leur conviennent.

La seule autre question à l'ordre du jour porte sur le budget supplémentaire.

**M. Dingwall:** J'invoque le Règlement, monsieur le président. Le greffier pourrait peut-être répondre à la question. L'Association canadienne des consommateurs a-t-elle envoyé un mémoire d'avance?

**Le greffier du Comité:** Non. Les témoins devaient apporter leur exposé écrit.

**M. Dingwall:** Lorsque vous communiquerez avec eux, peut-être que vous pourriez leur demander de bien vouloir envoyer le mémoire d'avance, pour que les députés puissent en prendre connaissance et avoir davantage de temps pour poser des questions.

**Le greffier:** Oui.

**Le vice-président:** Avez-vous des questions, des remarques ou des suggestions à faire concernant l'information que vous avez reçue en ce qui concerne le budget supplémentaire?

**M. Dingwall:** Le ministre va-t-il comparaître devant nous?

**Le vice-président:** On peut discuter de cette question. Si le Comité préfère ne pas adopter le budget supplémentaire aujourd'hui, on peut demander au ministre de comparaître à ce sujet.

**M. McCuish:** Les prévisions budgétaires semblent porter uniquement sur l'économie interne.

**M. Dingwall:** L'honorable député a normalement raison, 99 fois sur 100. Je ne voudrais pas être en désaccord avec lui, mais je préférerais avoir un peu plus de temps. Peut-être qu'on pourrait prendre une décision lors d'une réunion future. Je ne tiens pas absolument à faire comparaître le ministre, à moins que le budget des dépenses supplémentaire ne contienne quelque chose de compliqué. Mais je préfère l'examiner avant de prendre une décision, si le président est d'accord. Il se peut fort bien que les prévisions budgétaires ne portent que sur l'économie interne, et si tel est le cas, il ne sera pas nécessaire de faire venir le ministre.

[Texte]

**Mr. McCuish:** When are they due?

**The Vice-Chairman:** The clerk has informed me that the last day for presentation of estimates is December 10, and the committee's next meeting is December 8. What were you suggesting we do in that regard?

I do not think we necessarily want to see the Minister. I think we wanted some more time to examine this. Is this something the committee could deal with on the 8th and then do in the House on the 10th, or not? Is that not possible?

**The Clerk:** The thing is the last date is next Friday. It is three days before the last day for the supplementary estimates, and that is December 10.

**Mr. Dingwall:** We could give them a phone call. If I have any perplexing thing, I will get back to you.

**The Vice-Chairman:** I was waiting for you to offer.

**Mr. Dingwall:** Co-operation.

**The Vice-Chairman:** Good.

I guess we need a motion to approve the estimates.

**Mr. McCuish:** So moved, Mr. Chairman.

**The Clerk:** It is not necessary.

**The Vice-Chairman:** Well, you got one anyway, just in case.

Is there any further business? Is there any new business members of the committee would like to raise? If not, I will adjourn the meeting.

Tuesday, December 8, 1987

• 0912

**The Chairman:** I would like to bring the meeting to order. We have a quorum. I understand there are other members who are on their way, but given our tight time schedule this morning, I think we should proceed with the presentation.

As you know, your presentation is recorded, and we have the full minutes available not only for our committee members but also of course for any group interested in our proceedings.

We are continuing with our examination of the subject of misleading advertising. I am very pleased to welcome our witnesses this morning from the Canadian Advertising Foundation, Mr. Allan Rae, the president. Mr. Rae, I would ask that you introduce your colleagues and proceed with your presentation, and then we will follow that with questions from our committee members.

**Mr. Allan Rae (President, Canadian Advertising Foundation):** Thank you very much. I would like to

[Traduction]

**M. McCuish:** Quand faut-il les présenter à la Chambre?

**Le vice-président:** Le greffier me dit que la date limite est le 10 décembre, et la prochaine réunion du Comité est le 8 décembre. Qu'est-ce que vous proposiez qu'on fasse?

Je ne crois pas qu'on veuille forcément faire venir le ministre. Je crois que nous voulons simplement avoir un peu plus de temps pour examiner le budget supplémentaire. Le Comité pourrait-il s'occuper du budget supplémentaire le 8, et ensuite faire rapport à la Chambre le 10? Ce n'est pas possible?

**Le greffier:** Le problème c'est qu'il faut que le Comité fasse quelque chose d'ici vendredi prochain, qui est trois jours avant la date limite pour la présentation du budget des dépenses supplémentaire, c'est-à-dire le 10 décembre.

**M. Dingwall:** On pourrait toujours les appeler. S'il y a quelque chose que je ne comprends pas, je vous le dirai.

**Le vice-président:** J'espérais que vous alliez proposer cela.

**M. Dingwall:** C'est ça, la collaboration.

**Le vice-président:** C'est très bien.

Il nous faut une motion pour approuver le budget des dépenses supplémentaire.

**M. McCuish:** Je le propose, monsieur le président.

**Le greffier:** Nous n'avons pas besoin d'une motion.

**Le vice-président:** On en a une, au cas où.

Y a-t-il d'autres questions que les membres du Comité voudraient soulever? Sinon, la séance est levée.

Le mardi 8 décembre 1987

**La présidente:** La séance est ouverte. Il y a quorum. Certains membres du comité ne sont pas encore arrivés, mais je pense que nous devrions commencer car notre temps est limité.

Mesdames et messieurs, comme vous le savez, votre témoignage est enregistré. Les procès-verbaux intégraux sont disponibles non seulement pour les membres du comité mais pour tous les groupes intéressés.

Nous poursuivons notre étude sur la publicité trompeuse. J'ai l'honneur d'accueillir comme témoin ce matin M. Allan Rae, président de la Fondation canadienne de la publicité. Monsieur Rae, je vais vous demander de nous présenter vos collègues et de nous livrer votre exposé, après quoi, les membres du comité vous poseront des questions, si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

**M. Allan Rae (président, Fondation canadienne de la publicité):** Merci beaucoup. Je vous présente M<sup>me</sup>

*[Text]*

introduce Mrs. Suzanne Keeler and Madame Niquette Delage, also from our organization from Montreal.

Part of my presentation, Madam Chairman, involves some overhead projections here. What I would like to do, and I realize that our presentation time is limited and I will try to make this very brief, is take a few minutes to explain to the committee who we are and what we do. That will be followed by a more detailed presentation on things that do pertain to misleading advertising and subjects that you are interested in. Then we can throw the floor open to questions.

The mission or direction of our organization is to create and maintain a healthy climate for advertising in Canada. I make this point because our organization represents the whole advertising industry or community. We deal in areas like setting ethical standards for industry, working for a better understanding of advertising. We have two essential functions here. One is self-regulatory—that is really the one we will deal with today—and one is the advocacy function.

• 0915

As I say, we are recognized as representatives of the advertising process in Canada. We are supported by the three major segments of the advertising community: advertisers, advertising agencies and the media. We report to a board of directors made up of representatives from all of this industry. Our organization consists of two operating divisions, the standards division and the advisory division.

The standards division, which is the one we are dealing with today, administers the work of the Advertising Standards Council, the ASC as we call it, and administers advertising codes on behalf of other associations. These are codes on children's and feminine hygiene advertising for the Canadian Association of Broadcasters and other codes for other segments of the industry. We will elaborate on this a little in a minute.

The CAF and its divisions have very strong day-to-day working relationships with Consumer and Corporate Affairs Canada, Health and Welfare Canada, the Department of Multiculturalism, the CRTC and provincial affairs departments. Our affiliated body functions in French Canada. It is *le Conseil des normes de la publicité*, represented this morning by Madam Delage.

We are not a large group, but we have a great deal of voluntary support from the advertising industry, which after all has put us in place. We have an 18-member industry-wide board, but more importantly than that, we have a number of councils and committees which work with us. The whole group represents something like 200 quite experienced senior-level advertising people who work on projects generated by the industry which we co-ordinate for them.

One of the standards division's functions is most importantly to develop and enforce codes of advertising

*[Translation]*

Suzanne Keeler ainsi que M<sup>me</sup> Niquette Delage, qui représentent notre groupe de Montréal.

Dans le cadre de notre exposé, nous voudrions vous présenter quelques diapositives, madame la présidente. Je sais que notre temps est limité, mais j'aimerais prendre quelques minutes pour expliquer au comité en quoi consiste notre groupe et quel est son rôle. Cette introduction sera suivie d'observations sur la publicité trompeuse comme telle et les autres questions qui vous intéressent plus particulièrement. Nous pourrions ensuite répondre à vos questions.

Le but de notre organisme est de créer et de conserver un climat sain pour la publicité au Canada. Notre organisme représente en effet l'ensemble du secteur de la publicité au Canada. Nous contribuons entre autres à établir des normes de conduite pour le secteur et à susciter une meilleure compréhension de la publicité de façon générale. Nous avons de fait deux rôles essentiels: un rôle de réglementation, et c'est ce qui nous amène ici aujourd'hui, et un rôle de défense et de promotion.

Comme je l'ai déjà dit, nous représentons l'ensemble du secteur de la publicité au Canada et jouissons de l'appui de ses trois branches principales: Les annonceurs, les agences de publicité et les médias. Nous faisons rapport à un conseil d'administration composé des représentants de toutes les branches de l'industrie. Notre organisme comprend deux divisions de l'exploitation, une division des normes et une division consultative.

Notre division des normes, qui nous intéresse plus particulièrement aujourd'hui, administre les règlements établis par le Conseil des normes de publicité ainsi que les codes de publicité d'autres associations, comme les codes de la publicité destinée aux enfants et de la publicité des produits d'hygiène féminine de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Nous y reviendrons dans quelques minutes.

La Fondation canadienne de la publicité et ses divisions ont des contacts quotidiens avec Consommation et Corporation Canada, Santé et Bien-Être Canada, le ministère du Multiculturalisme, le CRTC et les ministères provinciaux. Nous avons un organisme affilié au Canada français, le Conseil des normes de la publicité, représenté ici ce matin par M<sup>me</sup> Delage.

Nous ne sommes pas un gros groupe, mais nous avons l'appui d'un grand nombre de bénévoles de secteur de la publicité, à qui finalement nous devons notre existence. Nous avons un conseil de 18 membres représentant l'ensemble du secteur, mais nous avons surtout un grand nombre de conseils et de comités qui collaborent avec nous. Globalement, il y a quelque 200 publicistes expérimentés qui travaillent à des projets mis de l'avant par l'industrie et coordonnés par nos soins.

L'une des fonctions les plus importantes de la division des normes consiste à élaborer et à faire appliquer les



*[Texte]*

standards for the industry. We resolve trade disputes and complaints which come to us from the public and from within the industry about advertising. We advise advertisers and advertising agencies about codes, standards and regulations. We work with government and with the public.

I think one of the very important elements of our organization is that all our councils, committees and the work we do are very much public sector oriented. We are the conduit or the pipeline to the public so far as the advertising industry is concerned. We welcome communication from the public and we involve the public sector on our councils and committees. It gives us an opportunity to broaden our scope and horizons and reach out to the public to find out what they are concerned about in the advertising area. We publicize these codes and standards and we administer the Advertising Standards Council.

The Advertising Standards Council is comprised of a group of dedicated knowledgeable volunteers who make policy in the area of regulation, render judgments on complaints about advertising and act as a court of appeal. You can appreciate that most of this work is generated by our staff, but because our staff is relatively small and because we must avoid being self-directed and self-centred in this kind of thing, we rely greatly on the council to set policy, render judgment and act as a court of appeal.

The council meets regularly. It is made up of three members from each of the major segments of the industry, the advertiser group, the agency group and the media, and five members from the public sector. A couple of them are from Consumer and Corporate Affairs and some are from the academic world, but they could be from anywhere. We also have six regional councils across the country which deal with local advertising complaints and concerns.

Of the codes we currently administer, perhaps the most important is the Canadian Code of Advertising Standards, which is broadly administered throughout the industry. More specifically, we administer and pre-clear advertising, broadcast advertising, advertising directed to children, and feminine hygiene products. We also now have an industry self-regulatory code for cosmetic products. We also have other codes for non-prescription medicines, horticultural products, and we have guidelines for comparative advertising and the use of research for comparative advertising in food commercials.

These codes have been developed and are constantly being revised and changed as needed. In all cases, their

*[Traduction]*

normes de publicité destinées à l'industrie. Nous sommes appelés à régler les différends ainsi que les plaintes qui nous parviennent du public et de l'industrie au sujet de la publicité. Nous conseillons les annonceurs et les agences de publicité au sujet des codes, des normes et des réglementations. Nous collaborons avec le gouvernement et avec le public.

Il est important de noter que nos conseils, nos comités et nos activités en général sont orientés vers le public. Nous sommes le lien entre le public et l'industrie de la publicité. Nous accueillons les suggestions du public ainsi que la participation du secteur public au sein de nos conseils et de nos comités. Nous voyons là la possibilité d'élargir notre portée et nos horizons afin d'atteindre le public et de connaître ses préoccupations au sujet de la publicité. Nous diffusons les codes et les normes et nous administrons les règles établies par le Conseil des normes de publicité.

Le Conseil des normes de publicité est composé d'un groupe de bénévoles compétents et dévoués qui établissent les politiques de réglementation, examinent les plaintes déposées et servent de tribunal d'appel. Une bonne partie du travail est effectuée par notre personnel, mais comme il est relativement restreint et que nous voulons éviter de donner l'impression d'être trop renfermés sur nous-mêmes, nous comptons sur le conseil pour établir les politiques, prendre les décisions et servir de tribunal d'appel.

Le Conseil se réunit régulièrement. Il est composé de trois membres de chacune, des branches principales de l'industrie: les annonceurs, les agences de publicité et les médias, ainsi que de cinq membres du secteur public. Il y en a un ou deux qui représentent le ministère de la Consommation et de Corporation, d'autres qui sont issus du milieu universitaire, mais en principe ils peuvent être choisis n'importe où. Nous avons également six conseils régionaux répartis dans tout le pays qui reçoivent les plaintes et les doléances au sujet de la publicité locale.

Parmi les codes que nous sommes appelés à administrer, le plus important est probablement le Code canadien des normes de publicité, qui est largement utilisé dans l'industrie. Plus précisément, nous administrons et approuvons la publicité en général, c'est-à-dire la publicité diffusée, celle qui s'adresse aux enfants et celle qui touche les produits d'hygiène féminine. Nous administrons également un code d'autoréglementation industriel pour les cosmétiques, un deuxième pour les médicaments dispensés sans ordonnance médicale et un autre encore pour les produits horticoles; nous administrons également les lignes directrices régissant la publicité comparative et la recherche en matière de publicité comparative appliquée aux annonces de produits alimentaires.

Ces codes, une fois élaborés, font l'objet d'une révision continue et sont modifiés au besoin. Dans tous les cas, ils

## [Text]

establishment has been the result of industry or government request to the foundation. We do not generate codes ourselves. We are not in ourselves regulators—we do not have that power—but we were put in place to do this for segments of the industry that require it.

This point is important. The media act as the enforcement arm in this whole system. I will deal again with this in a little bit of detail. The partnership we have with media is what gives us credibility and gives us clout. The media are the people who said if there are violations of these codes and standards let us know and we will refuse to run the violating advertising. That is what gives the thing some force.

If I might just touch very quickly on our advisory division, this is a division that really speaks for advertising, as we point out here, when the total process is involved. We are not a self-interest group for advertisers or media or agencies. Those segments all have their own associations and their own voices. In terms of the total advertising process, we really are the advocacy voice. We sponsor research in this area to find out attitudes amongst the public about elements of advertising, we act with the educational system in terms of putting advertising and marketing's best foot forward, and we liaise with government and the public.

We take a pro-active stand on currently non-regulated issues that are of concern to people—ones like sexual stereotyping, in which we have been very involved for years. Some relatively new and current problems—sex and violence in advertising, how to deal with multiculturalism, how to portray ethnics in advertising, the portrayal of senior citizens—are all issues with which we are coping and hoping to help the advertising industry find the proper direction for the future. We maintain a watching brief on longer-term advertising developments, both in Canada and abroad. We are, again, somewhat international in scope.

Hopefully that will give you a little background on who we are, because how we fit into the industry is a bit complicated and complex.

At this point I would like to ask Suzanne Keeler to read a statement that expands on some of the points I made. I would just like to point out that one of our colleagues who is the director of our standards division in Toronto—really corresponding in Toronto to Madam Delage—is eight and a half months pregnant and was not able to be here today. I will not say we are struggling

## [Translation]

ont été élaborés à la demande spécifique de l'industrie ou du gouvernement. Ce n'est pas nous qui prenons l'initiative d'élaborer un code quelconque. Nous ne sommes pas des organes de réglementation, et nous n'en avons pas le pouvoir; mais nous avons été créés justement pour les élaborer à la demande des différentes branches de l'industrie.

Le point suivant est important. Les médias sont l'organe d'application de l'ensemble du système. J'y reviendrai plus en détails. C'est notre association avec les médias qui nous donne crédibilité et pouvoir. Ce sont eux qui nous ont demandé de les avertir en cas d'infraction aux codes et aux normes pour qu'ils puissent subseqüemment refuser de diffuser la publicité contrevenante. C'est la seule façon de donner du poids aux règlements.

Laissez-moi vous expliquer brièvement le rôle de notre division consultative qui est véritablement le porte-parole de la publicité, lorsque l'on parle de l'ensemble du système. Nous ne protégeons les intérêts ni des annonceurs, ni des médias, ni même ceux des agences de publicité: chacun de ces derniers a formé sa propre association et parle pour soi. Mais en ce qui concerne l'ensemble du phénomène de la publicité, c'est nous qui en faisons véritablement la défense et la promotion. En effet, nous parrainons la recherche dans ce domaine afin de définir quelles sont les attitudes du public à l'égard de certains éléments de publicité, nous tentons, avec le monde de l'enseignement, de présenter la meilleure image possible du secteur de la publicité et de la commercialisation, et, enfin, nous faisons le lien avec le gouvernement et le public.

Nous n'hésitons pas à nous prononcer sur des questions non encore réglementées mais pourtant d'intérêt au public, comme les stéréotypes sexuels qui nous intéressent déjà depuis de nombreuses années. Quant à certains problèmes relativement récents—comme le sexe ou la violence dans la publicité, la projection du multiculturalisme ou de l'image de groupes ethniques dans les médias, ou encore celle des personnes âgées—ce sont toutes des questions que nous examinons afin, nous l'espérons, de pouvoir orienter comme il se doit l'industrie de la publicité. Nous gardons un oeil attentif sur toute nouveauté importante dans le domaine de la publicité, au Canada et à l'étranger. Nous avons donc, en quelque sorte, une envergure internationale.

J'espère que vous comprenez mieux maintenant ce que nous faisons, étant donné que notre rôle, vis-à-vis de l'industrie, est un peu complexe et demande à être précisé.

J'aimerais maintenant demander à Suzanne Keeler de vous lire un exposé qui reprend plus en détails certains des points que j'ai annoncés. J'aimerais auparavant souligner que la directrice de notre division des normes à Toronto, dont le poste correspond à celui de M<sup>me</sup> Delage, est enceinte de huit mois et demi et n'a donc pu se joindre à nous. Je n'irai pas jusqu'à dire que nous ne

*[Texte]*

along without her, but she is really one of our resident experts in this whole field.

Mrs. Keeler is going to read a statement our colleague put together, and after that we would be very pleased to answer questions and deal with anything that is germane.

**The Chairman:** Thank you very much, Mr. Rae. Proceed, Suzanne.

**Ms Suzanne Keeler (Director, Advisory Division, Canadian Advertising Foundation):** Thank you, Madam Chairman. The standards division of the Canadian Advertising Foundation has been set up primarily to administer codes of advertising standards, to respond to complaints about advertising from the public, and to settle trade disputes within the industry.

The standards division is also charged with the responsibility of pre-clearing all advertising directed to children in the broadcast media and all television commercials for feminine sanitary-protection products, based on codes established by the broadcasting industry.

The Canadian Code of Advertising Standards is a set of ethics to which the advertising industry in Canada has agreed to abide. This code of ethics is quite distinct from the law or government regulation, in that our main concern is not with the precise legality of advertising content, but rather the accuracy and fairness of the impression created by the message. The Canadian Code of Advertising Standards also includes a clause on taste, opinion, and public decency, which gives the industry a perspective on what is and is not acceptable in advertising in the light of generally prevailing standards in Canada.

• 0925

The Broadcast Code for Advertising to Children is administered on behalf of the Canadian Association of Broadcasters by the Standards Division of the CAF. Compliance with that code is a condition of licence for stations from the CRTC and ensures that no broadcaster will air a commercial directed to children or appearing in or adjacent to a child-directed program unless it has an approval number from the Standards Division.

The Television Code of Standards for the Advertising of Feminine Sanitary Protection products is also administered by the Standards Division on behalf of the Canadian Association of Broadcasters. This code also requires pre-clearance of all feminine hygiene commercials. Primarily they are judged on the basis of taste. Adherence to this code is not a condition of a station's licence in Canada.

*[Traduction]*

pourrons pas survivre en son absence, mais elle est l'une de nos spécialistes dans ce domaine.

M<sup>me</sup> Keeler vous lira donc l'énoncé préparé par notre collègue, après quoi nous répondrons volontiers à vos questions sur tout ce qui touche ce domaine.

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Rae. Allez-y, madame Keeler.

**Mme Suzanne Keeler (directrice, Division consultative, Fondation canadienne de la publicité):** Merci, madame la présidente. La division des normes de la Fondation canadienne de la publicité a d'abord été créée pour administrer les codes des normes de publicité, pour répondre aux plaintes du public concernant la publicité, et pour trancher les conflits opposant certaines branches de l'industrie.

La division des normes est également chargée d'approuver au préalable toute la publicité radiodiffusée destinée aux enfants et tous les messages publicitaires télévisés annonçant des produits d'hygiène féminine, tout cela en fonction des codes établis par l'industrie de la radiodiffusion.

Le Code canadien des normes de la publicité est un code de déontologie auquel l'industrie canadienne de la publicité a décidé d'adhérer. Ce code de déontologie se distingue de la loi et même des règlements gouvernementaux en ce qu'il ne s'attarde pas principalement à la légalité stricte du contenu du message, mais plutôt à l'exactitude et à la justesse de l'impression qu'il laisse. Le Code canadien des normes de la publicité inclut également une clause sur le bon goût, l'opinion publique et la bienséance qui donne à l'industrie une idée de ce qui est acceptable ou non en matière de publicité, compte tenu des normes généralement acceptées au Canada.

Le Code sur la publicité radiotélévisée et les enfants est administré par notre division des normes pour l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Pour pouvoir obtenir une licence du CRTC, toute station doit respecter ce code; par conséquent, aucun radiodiffuseur ne peut diffuser de messages publicitaires destinés aux enfants pendant une émission pour enfant ou de façon juxtaposée, à moins que ce message n'ait été approuvé au préalable par notre division des normes et qu'il ait reçu un numéro d'autorisation.

Le Code des normes de la publicité télévisée régissant les annonces de produits d'hygiène féminine est également administré par notre division des normes pour l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Le Code stipule également que tous les messages publicitaires annonçant des produits d'hygiène féminine doivent être autorisés au préalable. Nous cherchons principalement à déterminer si les annonces respectent le bon goût. Il n'est pas nécessaire d'adhérer à ce code pour pouvoir obtenir une licence au Canada.



## [Text]

In September 1987 the standards division of the foundation took over the pre-clearance of cosmetic product advertising from the Department of National Health and Welfare, with the full agreement of the department. Although the transition has not yet been completed, all cosmetic advertising will come directly to the standards division for clearance before going into the broadcast media.

This initiative began with the Canadian Cosmetic, Toiletries and Fragrances Association, in co-operation with the Health Protection Branch, to achieve self-regulation for that particular industry. The Canadian Advertising Foundation was chosen by the Cosmetic, Toiletries and Fragrances Association to administer their code and issue pre-clearance numbers.

The foundation also administers other less-known codes, such as the Guidelines for the Use of Comparative Advertising in Food Commercials, Guidelines for the Use of Research and Survey Data in Comparative Food Commercials, the Code of Consumer Advertising Practices for Non-Prescription Medicines, and the Direct Marketing Code for Advertising of Horticultural Products. The Guidelines for Comparative Advertising were drawn up jointly by the CAF and the Department of Consumer and Corporate Affairs. The Direct Marketing Code for Horticultural Products was drawn up by a committee that included the Ontario Department of Consumer and Commercial Relations, the federal Department of Consumer and Corporate Affairs, and again, the Canadian Advertising Foundation.

All codes are administered in both French and English, and we have regional councils served by industry and public volunteers across the country. All codes administered by the Canadian Advertising Foundation, with the exception of the Feminine Hygiene Code, contain within them elements to restrict deceptive advertising practices or what is commonly called "misleading advertising". We do not use the term "misleading advertising" in our communications, primarily because it generally refers to an offence under the Competition Act or under provincial consumer protection legislation. We therefore generally refer to "accuracy and clarity in advertising" or "deceptive advertising".

The Canadian Code of Advertising Standards is administered largely by the staff of the CAF and by the Advertising Standards Council. The Advertising Standards Council renders judgments on consumer complaints about advertising that have not been resolved at the staff level. The council is made up of 15 members and a non-voting chairperson, 5 members from the public sector, 2 of whom are nominees of the Consumers' Association of

## [Translation]

En septembre 1987, notre division des normes a pris la relève du ministère de la Santé et du Bien-être pour autoriser au préalable toute la publicité des produits cosmétiques, et ce, avec la bénédiction du ministère. Même si la transition n'est pas encore tout à fait terminée, toute publicité de produits cosmétiques doit désormais être approuvée par notre division des normes avant d'être diffusée dans les médias.

Cette initiative remonte à l'époque où l'Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums, en collaboration avec la direction générale de la protection de la santé, a décidé de procéder à l'autoréglementation de cette branche de l'industrie. Par la suite, l'Association canadienne des cosmétiques a confié à la Fondation canadienne de la publicité le soin d'administrer son code et de lui attribuer les numéros d'autorisation préalable.

Notre fondation administre également d'autres codes moins connus, tels que les directives régissant la publicité comparative dans les annonces alimentaires, les directives régissant le recours à la recherche et aux enquêtes dans les annonces alimentaires comparatives, le code des pratiques de publicité destinées aux consommateurs dans le cas des médicaments dispensés sans ordonnance médicale et, enfin, le code de mise en marché directe pour la publicité des produits horticoles. Les directives régissant la publicité comparative ont été élaborées conjointement par la Fondation canadienne de la publicité et par le ministère de la Consommation et des Corporations. Le code de mise en marché directe des produits horticoles a, quant à lui, été élaboré par un comité où étaient représentés le ministère ontarien de la Consommation et du Commerce, le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations et, également, la Fondation canadienne de la publicité.

Les codes sont tous rédigés en français et en anglais, et notre fondation est divisée en conseils régionaux animés partout au pays par des représentants de l'industrie et par des bénévoles. Tous les codes administrés par notre fondation, à l'exception du code sur les produits d'hygiène féminine, impliquent la restriction de pratiques publicitaires mensongères appelées communément «publicités trompeuses». Nous n'aimons pas parler de «publicité trompeuse» dans nos communications, puisque cela suppose au départ une infraction à la Loi sur la concurrence ou aux lois provinciales de protection du consommateur. Nous préférons donc parler plutôt de «l'exactitude et de la clarté de la publicité» ou encore de «publicité mensongère».

Le Code canadien des normes de la publicité est géré principalement par le personnel de la Fondation canadienne de la publicité et par le Conseil des normes de la publicité. C'est le Conseil qui tranche les plaintes des consommateurs qui n'ont pas pu être réglées de façon interne. Le Conseil compte un président sans droit de vote et quinze membres: cinq de ces membres—dont deux nommés par l'Association canadienne des



## [Texte]

Canada, 3 advertiser representatives, 3 advertising agency representatives, and 3 media representatives.

When the standards division receives a consumer complaint it is reviewed according to the clauses in the code. If staff judge the complaint not to be subject to the code, we would so advise the complainant and take no further action. If we judge the complaint has merit, we inform the advertiser in question of the complaint received and request a response to the issues. If we are unable to determine that an advertisement violates or does not violate the code, we refer the matter to the Advertising Standards Council for a thorough review and decision. Once a council judgment has been rendered, the advertiser and complainant are so notified.

If the advertiser is found against, it is required to withdraw or amend the advertisement to comply with the code. If the advertiser fails to take corrective action, we advise the media carrying the advertisement of the violation; and because media endorse the code, they cease to run or air it. Both the complainant and the advertiser have the right to appeal the staff or council decision. Appeals are heard by the full Advertising Standards Council.

We also have pre-clearance committees to deal with the advertising to children and with feminine hygiene advertising, both of which were referred to earlier. The children's committee is comprised of nine members: a non-voting chairperson, three public representatives, two of whom are nominees of the Consumers' Association of Canada, one each of advertiser, advertising agency, private broadcaster, one CBC and one CRTC representative. The feminine hygiene pre-clearance committee is comprised of a non-voting chairperson, three public representatives, and a representative of an advertiser, an advertising agency, a private broadcaster and CBC. There are regional advertising standards councils, but only the Toronto and Montreal offices have children's and feminine hygiene committees.

Obviously we rely heavily upon our media supporters to enforce the code when necessary, although this is a step we rarely have to take. There are some areas in that we are not affected—i.e., advertising carried through the mail, mass distribution of leaflets, yellow pages and so on. In these areas, we refer such complaints to the Department of Consumer and Corporate Affairs or to the appropriate

## [Traduction]

consommateurs—proviennent du secteur public, trois sont choisis parmi les représentants des annonceurs, trois autres parmi les représentants des agences de publicité, et les trois derniers parmi les représentants des médias.

Lorsque la division des normes reçoit une plainte d'un consommateur, celle-ci est examinée en fonction des clauses stipulées dans les codes. Si, à l'interne, on juge que la plainte ne relève pas d'un des codes, nous en avertissons le plaignant et fermons le dossier. Si, par contre, nous jugeons que la plainte est valable, nous en avertissons l'annonceur et lui demandons de répondre aux détails de la plainte. Si nous sommes incapables de déterminer si un message publicitaire enfreint ou non l'un ou l'autre des codes, nous renvoyons la question au Conseil des normes de publicité qui reverra alors le dossier. Une fois que le Conseil a tranché, l'annonceur et le plaignant sont avertis.

Si l'annonceur est jugé coupable, on lui demande de retirer son message ou de le modifier pour qu'il respecte le code. S'il ne prend pas de mesures correctives, nous informons les médias diffusant l'annonce de l'infraction commise; les médias ayant adhéré au code, ils sont alors obligés de cesser la diffusion du message. Le plaignant et l'annonceur ont tous deux le droit d'en appeler de la décision de la Fondation et de celle du Conseil. Les appels sont alors entendus par l'ensemble du Conseil des normes de la publicité.

• 0930

Nous avons également des comités d'approbation de la publicité s'adressant aux enfants ou portant sur des produits d'hygiène féminine. Le comité de contrôle de la publicité s'adressant aux enfants se compose de neuf membres, un président n'ayant pas droit de vote, trois représentants du secteur public, deux personnes choisies parmi celles dont le nom a été suggéré par l'Association des consommateurs du Canada, un représentant des annonceurs, un autre des agences de publicité, un radiodiffuseur privé ainsi qu'un représentant de CBC Radio-Canada et un autre du CRTC. Le comité d'approbation de la publicité sur les produits d'hygiène féminine se compose d'un président n'ayant pas le droit de vote, de trois représentants du secteur public, d'un représentant des annonceurs, d'un autre d'une agence de publicité, d'un représentant des radiodiffuseurs privés et d'un autre de la Société Radio-Canada, CBC. Il existe des conseils des normes de publicité régionaux, mais seuls les bureaux de Toronto et de Montréal ont des comités spéciaux traitant de la publicité destinée aux enfants ainsi que de la publicité portant les produits d'hygiène féminine.

Nous nous fions dans une grande mesure aux médias qui nous appuient pour faire appliquer le code au besoin, mais c'est très rarement nécessaire. Quant à la publicité faite par courrier, la distribution d'encarts publicitaires, la publicité dans les pages jaunes etc., cela n'est pas de notre ressort. Dans ces cas, nous soumettons les plaintes au ministère de la Consommation et des Corporations ou au

*[Text]*

provincial ministry of consumer affairs. However, we usually do this after trying to resolve the complaint ourselves, unless the issue is one of urgency in terms of consumer deception, in which case we would inform the appropriate department of the matter immediately.

We respond to each and every complaint we receive from the public, and we handle all complaints on a confidential basis. The majority of advertising complaints received from the public fall into the accuracy/clarity category or into taste, opinion, and public decency.

In resolution of trade complaints, we also ensure confidentiality of the information provided to us in the resolution of the dispute. Trade disputes are becoming an increasingly significant part of the work we do because advertisers find it a faster way of resolving competitive complaints than going through legal process. Often, advertisements that are the subject of trade complaints have been cleared by the appropriate government authority and are in accordance with legislation but may not comply with the code of ethics to which the advertising industry abides. This is because the comparison clause of the Canadian Code of Advertising Standards takes into account unfair attacks and unfair discrediting of other products, services or advertisements, and whether or not the comparison is fair, factual and non-disparaging of one's competitors.

In 1981, we received 403 complaints about advertising; 69 of those were sustained as being in violation of the accuracy/clarity clause. In 1982, there were 48 of 406 complaints sustained as being deceptive. In 1983, there were 36 of 359 total complaints received sustained as being deceptive. In 1984, the number was 55 of 411; in 1985, the number was 43 of 302; and in 1986, the number was 35 of 293.

The total complaint numbers given are not all about deceptive advertising but rather represent the total number of complaints received from the public during the year. The drop-off in complaints over the past few years we attribute to the decrease in our advertising activities, which advise the public of where to write if they have a complaint about advertising. We are currently planning a new campaign for the spring of 1988 asking the public to again write to the foundation with complaints.

Thank you. We are fully prepared for questions.

**Mr. Minaker:** Mr. Rae, in your presentation you make a point that you are able to resolve trade complaints. I understand in Saskatchewan most recently the government decided to put forward its views on free trade. To my understanding, two of the TV stations carried these advertisements, but CBC would not carry these advertisements. Did you have a chance as a foundation to look at these ads? Did they meet your ethics in terms of the fact that two of the TV stations handled them?

*[Translation]*

ministère provincial s'occupant des affaires des consommateurs. Nous signalons cependant que nous procédons de cette façon après avoir essayé de résoudre la plainte nous-mêmes, à moins que la question ne soit urgente et que le consommateur ne soit particulièrement touché. Dans ce cas, nous informons immédiatement le ministère concerné.

Nous répondons à toute plainte que nous recevons du public et ce, à titre confidentiel. La majorité des plaintes en matière de publicité que nous recevons du public entrent dans les catégories suivantes: plaintes à cause d'un manque de précision ou de clarté, ou manquement au bon goût ou à la bienséance.

Dans le cas de plaintes commerciales, nous assurons également la confidentialité des renseignements qui nous ont été fournis. Les différends en matière commerciale nous occupent de plus en plus, les annonceurs se rendant compte qu'il est plus facile pour eux de résoudre leurs problèmes de concurrence en s'adressant à nous plutôt qu'aux tribunaux. Généralement, la publicité qui fait l'objet de ces plaintes est conforme aux directives gouvernementales ainsi qu'à la loi, mais pas au code de déontologie de l'industrie de la publicité. En effet, le Code canadien des normes de publicité tient compte de toute attaque injuste qui est faite contre d'autres produits, services ou messages publicitaires; toute comparaison entre deux produits doit être juste et factuelle et ne doit pas dénigrer les produits du concurrent.

En 1981, nous avons reçu 403 plaintes concernant la publicité. Soixante-neuf de celles-ci ont été maintenues parce qu'elles violaient l'article concernant l'exactitude et la clarté. En 1982, 48 plaintes sur 406 ont été maintenues. Notre association estimait en effet que la publicité était trompeuse. En 1983, 36 plaintes sur 359 ont été maintenues; en 1984, il s'agissait de 55 sur 411; en 1985, 43 sur 302; et en 1986, 35 sur 293.

Le nombre total de plaintes ne porte pas uniquement sur la publicité trompeuse; il s'agit en fait du nombre total de plaintes déposées par le public au cours d'une année. Si le nombre des plaintes a diminué ces dernières années, c'est sans doute parce que nous avons réduit nos efforts visant à informer le public de l'endroit où se plaindre en matière de publicité. À l'heure actuelle, nous prévoyons une nouvelle campagne pour le printemps de 1988 au cours de laquelle nous informerons le public une fois de plus de la façon de s'y prendre en cas de plaintes.

Je vous remercie. Nous sommes prêts maintenant à répondre à vos questions.

**M. Minaker:** Monsieur Rae, vous nous dites que vous avez pu résoudre des plaintes commerciales. En Saskatchewan, tout récemment, le gouvernement a décidé de faire connaître son point de vue en matière de libre-échange. Si je comprends bien, deux des stations de télévision ont diffusé de la publicité à ce sujet, mais la Société Radio-Canada n'a pas voulu le faire. Avez-vous pu jeter un coup d'oeil sur ces annonces? Estimez-vous qu'elles sont conformes aux normes en la matière?

[Texte]

**Mr. Rae:** Those commercials have not been directed to us. Speaking purely speculatively, I would guess we would find nothing wrong with those commercials, but I would like to see them.

• 0935

The reason I say that is that my understanding of the CBC's approach to this is that the CBC, unlike the private broadcasting sector, have, I would guess with good and sufficient reason, sets of standards that do not allow them to run what they consider to be contentious advertising that moves into the political area. They have the same view on—

**Mr. Minaker:** Pardon me for laughing, but. . .

**Mr. Rae:** They would have the same view on—

**Mr. Minaker:** Do you ever watch *The National*? What is an advertisement?

**Mr. Rae:** But things that are contentious social issues, or I guess religious issues. The CBC has its own code of standards, and I think the CBC would not run those commercials perhaps not because they are in any way deceptive, although not everyone might agree with that. . . but where a private broadcaster would find it perfectly reasonable. But those commercials are sponsored by the provincial governments, so the CBC would stay clear of that.

**Mr. Minaker:** Do you know if the people who are opposed to free trade ran any ads on the CBC?

**Mr. Rae:** I do not know.

**Mr. McKenzie:** They do not have to.

**Mr. Rae:** But I would guess that the CBC would not give them any time if they would not give proponents time.

**Mr. Minaker:** What if the advertiser came to your foundation and laid a complaint that their ads could not be put on CBC? Have you ever had any complaints like that from the advertisers themselves?

**Mr. Rae:** Yes, we do, and that is not really something we can deal with. What we can deal with is advertising that is run that is seen to be deceptive or misleading. But we really cannot deal with a situation where a broadcaster or an advertiser media has refused to run an advertisement. They have that right, and we do get complaints on that. We get complaints from people who claim that they are being discriminated against. We get complaints—not a flood—from religious bodies, that kind of thing, who claim that they are being discriminated against by a certain magazine or newspaper, and there is really nothing we can do about that, because any

[Traduction]

**M. Rae:** Personne n'a attiré notre attention sur cette publicité. Je ne peux faire que des conjectures à ce sujet et supposer que de telles annonces sont tout à fait normales, mais j'aimerais cependant pouvoir y jeter un coup d'oeil.

Contrairement aux radiodiffuseurs privés, la Société Radio-Canada, a, sans doute pour d'excellentes raisons, établi des normes l'empêchant de radiodiffuser de la publicité qui pourrait être considérée comme litigieuse parce qu'appartenant au domaine politique. La Société Radio-Canada a d'ailleurs adopté la même. . .

**M. Minaker:** Vous m'excuserez, mais cela me fait rire. . .

**M. Rae:** La société adoptera le même point de vue. . .

**M. Minaker:** Avez-vous jamais regardé *The National*? Il faut se poser la question de savoir en quoi consiste la publicité.

**M. Rae:** Je veux parler des questions controversées dans les domaines social et religieux. La Société Radio-Canada a adopté ses propres normes. Si elle décide de ne pas diffuser ces annonces, ce n'est sans doute pas parce qu'il pourrait s'agir de publicité trompeuse—même si tout le monde n'est pas de cet avis. . . quant aux radiodiffuseurs privés, ils trouveront la même publicité tout à fait raisonnable. C'est peut-être parce qu'elle est parrainée par les gouvernements provinciaux, auquel cas, la Société Radio-Canada ne voudra pas se mêler de ce genre de choses.

**M. Minaker:** Savez-vous si les adversaires du libre-échange ont présenté de la publicité à la télévision de Radio-Canada?

**M. Rae:** Je ne sais pas.

**M. McKenzie:** Ils n'ont pas besoin de le faire.

**M. Rae:** Mais je suppose que la Société Radio-Canada ne leur donnera pas de temps si elle n'en donne pas aux défenseurs du libre-échange.

**M. Minaker:** Et que se passerait-il si les annonceurs se plaignaient à votre fondation que leur publicité n'est pas acceptée par la Société Radio-Canada? De tels cas se sont-ils déjà produits?

**M. Rae:** Oui, mais cela ne relève pas vraiment de nous. Nous nous occupons simplement de publicité qui est perçue comme trompeuse. Nous ne nous occupons pas de cas où un radiodiffuseur a refusé de présenter une publicité. C'est son droit après tout, et nous n'avons pas reçu de plaintes à ce sujet. Nous recevons des plaintes de personnes qui prétendent avoir fait l'objet de discrimination. Nous recevons des plaintes, mais elles ne sont pas très nombreuses, d'organismes religieux, par exemple, qui estiment faire l'objet de discrimination de la part d'un magazine, d'un journal. Mais il n'y a rien que nous puissions faire car tout éditeur, comme tout



[Text]

publisher, any private broadcaster—and indeed the CBC, I suppose—has the right to refuse to run advertising that they do not wish to run.

It is like *The Globe and Mail* refusing to run tobacco advertising. They can choose to do that and if they wish to do it then that is fine. Or some magazines and papers refuse to run religious advertising; that is the publisher's right.

**Mr. McKenzie:** As a Member of Parliament I might get the odd letter on misleading or false advertising, but I certainly have not had many. So it does not seem to be a great concern to the public as far as I am concerned. Do you get many letters or complaints?

**Mr. Minaker:** No.

**Mr. McKenzie:** So it looks like most of the complaints are directed to your organization. Which branch of the media accounts for the largest number of complaints—radio, television, newspapers?

**Ms Keeler:** We do not have actual figures in front of us. My closest memory of what tends to happen is that while the complaints will be higher about broadcast advertising, the number of sustained complaints—i.e., those that do in fact violate the Code of Standards—are more likely to be in print. So people will get a perception from broadcast and say they think it is deceptive, but when in fact it is examined that is not necessarily the case. The sustained ones are higher in other media, but I am not going to centre out just one, because there are actually several together.

**Mr. Rae:** There is vastly more individual advertising in the print media than there is in anything else, because any single newspaper carries many, many ads.

Also, there are, of course, clearly different levels of advertising. There is what you would consider local retail advertising and then there is national advertising. The vast majority of advertising is perfectly honest and perfectly truthful—you are quite right—but there is a persistent and constant flow of some misleading advertising. Some of it is inadvertent. A lot of it is at the local retail level, where a retailer is making some specific claim about the availability of a product he does not have, or a price he cannot back up, or some form of service he really just cannot provide, and he gets called on it. That can be a problem.

• 0940

The major national advertisers are rarely accused of misleading advertising, but occasionally it happens. When it does, of course, it is quite significant, and it has a real impact on the whole advertising industry. The advertising industry is very concerned about that. It does not like that kind of thing to happen. It just takes one Eaton's or one The Bay to advertise a diamond ring at a false price, and get fined \$10,000 by the department, and the whole industry shudders, because that makes all of advertising look untruthful, and that is not true. They are very

[Translation]

radiodiffuseur privé. . . et même la Société Radio-Canada, je suppose. . . a le droit de refuser une publicité.

Un bon exemple est celui du *Globe and Mail* qui refuse de faire la publicité des produits du tabac. Libre à ce journal de le faire. Certains magazines et certains journaux refusent de faire de la publicité en matière religieuse. C'est leur droit.

**M. McKenzie:** En tant que député, j'ai reçu quelques lettres dénonçant une publicité trompeuse ou mensongère, mais je n'en ai pas eu beaucoup. Donc, il ne semble pas que cela préoccupe le public outre mesure. Recevez-vous beaucoup de lettres ou de plaintes?

**M. Minaker:** Non.

**M. McKenzie:** Par conséquent, il semblerait que toutes les plaintes vous soient adressées. Est-ce la radio, la télévision ou la presse écrite qui occasionne le plus grand nombre de plaintes?

**Mme Keeler:** Nous n'avons pas les chiffres exacts devant nous. Si je ne me trompe, si le nombre de plaintes est plus élevé pour la publicité radiodiffusée, les plaintes maintenues, c'est-à-dire celles qui violent le code de normes, portent le plus souvent sur des publicités véhiculées par la presse écrite. Ainsi, certaines personnes présentent des plaintes au sujet d'une publicité entendue à la radio ou à la télévision, mais après examen, ces plaintes ne sont pas nécessairement maintenues.

**M. Rae:** Le nombre de publicités véhiculées par la presse écrite est beaucoup plus important que pour les autres médias. En effet, un seul journal comporte énormément d'annonces publicitaires.

Il y a également différents paliers de publicité, notamment au niveau du commerce de détail local et au niveau national. Dans la plupart des cas, cette publicité est tout à fait honnête et exacte—et vous avez tout à fait raison à ce sujet—mais il y a quand même un flot constant de publicité trompeuse. Ces erreurs ne sont pas toujours délibérées. Il s'agit souvent de publicités de détaillants locaux, qui parlent de tel ou tel produit qu'ils n'ont pas en stock, de tel ou tel service qu'ils ne peuvent pas véritablement offrir, ou qui ne respectent pas le prix annoncé. Ils se font alors rappeler à l'ordre; ce genre de choses arrive.

La plupart des grands publicitaires nationaux sont rarement accusés de publicité trompeuse, mais cela peut évidemment arriver. Cela en général fait beaucoup de bruit, et toute l'industrie de la publicité s'en ressent. Voilà pourquoi les publicitaires se sentent très concernés par ce genre de choses. Il suffit que Eaton ou La Baie fassent un jour de la publicité pour un diamant à un prix qui n'est pas ensuite respecté, et que le ministère impose ensuite une amende de 10,000\$ pour que toute publicité paraisse subitement mensongère et que l'ensemble de la profession



[Texte]

concerned about that, but major advertisers are found occasionally to make misleading statements.

Niquette, you were going to remark on that.

**Ms Niquette Delage (General Director, Canadian Advertising Foundation):** I would like to talk mostly about French Canada, because *le Conseil des normes et de la publicité* is not only concerned about the province of Quebec, but also about the French groups outside of Quebec. Our experience in complaint handling has been mostly with print media, and if we do get complaints from French-speaking people from either Alberta, Saskatchewan or New Brunswick, mostly, it is because they have been in contact with French print media and not television, mostly, so that would account for that. Our own statistics, which are included in the national statistics of CAF, do show that there is definite case for print media being the vehicle for some of the inaccurate advertising consumers complain about.

**Mr. McKenzie:** I do not know whether you were the group that appeared before this committee a year or so ago, but some group did, and the issue that got all the attention was how many scoops of raisins were in the bran. That got all the headlines. I do not know whether there are any more raisins in the branflakes now for all of that publicity.

Another group people are very suspicious of, and I think get prosecuted more than any other group, is automobile dealerships advertising phoney deals. You look at any of their ads, you sure have to read the fine print, and look for the little star, and the little dot, and the double star, and all the rest of it—you certainly have to be careful with an automobile ad.

Now in the CAF publication. . . By the way, do you know if there are any more raisins in there now?

**Mr. Rae:** I have not been up to date on the raisin part.

**Ms Keeler:** We will check into it.

**The Chairman:** It was the grocery products group that appeared. They are appearing before the committee again next week, so we can ask them.

**Mr. McKenzie:** Oh, well, we will check on the raisins then.

Now in the publication of the CAF, which speaks for advertising, increased government regulation was cited as a major negative trend in advertising in the 1970s and 1980s. I would like to ask you, why is increased government regulation described as a major negative trend, and what form did this expanded government regulation take, and were any of the self-regulatory codes and guidelines developed to order to avoid further government regulation of advertising?

[Traduction]

se mette à trembler. Les publicitaires sont donc très prévenus contre ce genre de choses, mais il peut effectivement arriver que certains de ces grands publicitaires soient accusés de faire de la publicité mensongère.

Niquette, vous vouliez ajouter quelque chose?

**Mme Niquette Delage (directrice général, Fondation canadienne de la publicité):** Je voulais surtout parler du Canada français, puisque *le Conseil des normes et de la publicité* ne concerne pas seulement la province de Québec, mais tous les francophones hors du Québec. Les plaintes que nous avons reçues concernent la plupart du temps la presse écrite, et lorsque nous avons des plaintes émanant de francophones de l'Alberta, de la Saskatchewan ou du Nouveau-Brunswick, il s'agit la plupart du temps de la presse écrite francophone, et non pas de la télévision. Nos statistiques, qui sont reprises dans les statistiques nationales de la FCP, montrent qu'il y a un certain nombre de cas très nets où la presse écrite sert de véhicule à certaines publicités douteuses dont les consommateurs se sont plaints.

**M. McKenzie:** Je ne sais pas si c'est vous qui avez témoigné devant le Comité il y a un an, mais je me souviens qu'il avait été avant tout question de raisins secs dans les céréales. Je ne sais pas si, avec toute cette publicité, on a effectivement augmenté la quantité de raisins secs contenus dans les céréales.

Il y a un secteur dont on se méfie beaucoup, qui fait d'ailleurs l'objet de plaintes beaucoup plus fréquentes, et c'est celui des vendeurs d'automobiles qui font toute une publicité sur ce qu'il appellent des aubaines. Lorsqu'on lit leurs publicités il faut regarder en même temps tout ce qui est en petits caractères, sans sauter un seul astérisque, et caetera. . . il faut donc faire très attention lorsque l'on lit ces publicités pour automobiles.

Dans la publication de la FCP. . . À propos, savez-vous s'ils mettent effectivement plus de raisins secs dans les céréales, maintenant?

**M. Rae:** Je n'ai pas suivi cette affaire.

**Mme Keeler:** Nous vérifierons.

**La présidente:** Il s'agissait d'un groupe de représentants du secteur de l'alimentation. Nous les revoyons d'ailleurs la semaine prochaine; nous pourrions donc leur poser la question.

**M. McKenzie:** Nous allons donc pouvoir enfin satisfaire notre curiosité.

Dans cette publication de la FCP, qui se fait l'avocat de la publicité, on parle d'évolution négative des années 1970 et des années 1980, correspondant à un accroissement de la réglementation fédérale. J'aimerais savoir pourquoi cela est vu comme une évolution négative, quelle forme a effectivement pris cette expansion de la réglementation gouvernementale, et si la réglementation que la profession s'est elle-même imposée a pour objectif d'éviter que cette réglementation ne s'alourdisse encore?

[Text]

**Mr. Rae:** First of all, I think that booklet and that statement were probably written seven or eight years ago, and frankly I think the trend today is away from government regulation.

The reason government regulation is seen to be a negative factor to the advertising industry is simply because government regulation implies that the industry is not responsible—perhaps for good reason, but they believe they are responsible, believe they can be and should be. That is why we exist, because they realize there is the potential for abuse. The industry is very determined to be responsible and be perceived as... Going back to the early 1970s when the Department of Consumer and Corporate Affairs... I imagine it was with some good and sufficient reason in those days that it felt it had to put in a number of regulations. It may have gone overboard.

• 0945

I think any industry, like the food industry, which is regulated and has to preclear its advertising, and the drug and cosmetic industries do not necessarily see it as an invasion of their privacy. They simply feel it is an indication that they cannot be trusted. They want to be able to be seen as trustworthy and to be able to say the government trusts them.

The laws of the land are there and we respect them. If we break them, we pay the price, but in the meantime, we do not believe we need to be sending our material to government to have it precleared against the law. My reading of government departments today is that they take the same view. If any segment of industry can be responsible, they want them to be. I think that is the concern.

**Mr. McKenzie:** Were any of the self-regulatory codes and guidelines developed to avoid—

**Mr. Rae:** Indeed they were. It is interesting that you mentioned the raisin incident. I am not sure whether this is totally connected, but over the years in the highly competitive food industry and grocery product industry generally, very competitive advertising has been developed in a lot of product segments. It is one of the reasons this code of standards for comparative advertising in the food industry, which we administer, was developed by the food industry. It is a "my product is better than yours; no it is not" kind of thing. The food industry said they must be careful to be honest about this and make sure they had guidelines to keep them on the straight and narrow.

As we mentioned, recently we have undertaken the development of a code of standards for advertising for the cosmetic industry. This is cosmetic products only as opposed to cosmetics which are like drugs or... It still has to be cleared by HPB and the Department of National Health and Welfare. The industry worked long and hard

[Translation]

**M. Rae:** Tout d'abord, cette brochure dont vous nous parlez a sans doute été écrite il y a sept ou huit ans, et je pense qu'aujourd'hui la tendance s'est renversée; nous avons moins de règlements.

La raison pour laquelle cette réglementation nous a paru être un facteur négatif, c'est qu'elle suppose que notre profession n'est pas responsable... peut-être à raison, mais les publicitaires pensent, eux, qu'ils sont responsables, qu'ils peuvent l'être et doivent l'être. Ils savent que des abus publicitaires sont toujours possibles, et c'est pour cela que nous existons. Le secteur est très déterminé à être responsable et à être perçu comme... Pour revenir au début des années 70, quand Consommation et Corporations... Je suppose que de bonnes raisons ont alors poussé le Ministre à imposer un certain nombre de règlements, mais il est peut-être allé trop loin.

Tous les secteurs, notamment celui de l'alimentation, qui est réglementé et qui doit faire approuver sa publicité, ainsi que celui des produits de beauté, ne considèrent pas nécessairement qu'il s'agit d'une ingérence dans leurs propres affaires. Ils pensent simplement que c'est un signe qu'on ne veut pas leur faire confiance. Ils veulent être perçus comme dignes de confiance et pouvoir dire que le gouvernement leur fait confiance.

Il existe des lois au Canada et nous les respectons. Si nous les enfreignons, nous en payons le prix, mais nous ne devrions pas être obligés d'envoyer notre publicité au gouvernement pour qu'il s'assure qu'elle ne contrevient pas à la loi. J'ai l'impression que les ministères sont actuellement de cet avis. Si une branche de l'industrie peut être responsable, les ministères veulent qu'elle le soit. Voilà l'enjeu, selon moi.

**M. McKenzie:** Des codes d'autoréglementation ont-ils été élaborés pour éviter... .

**M. Rae:** Mais bien sûr. Il est intéressant que vous ayez mentionné l'incident des raisins secs. Je ne sais pas si le lien est très évident, mais au fil des années, dans le secteur fort concurrentiel qu'est celui de l'alimentation et des produits d'épicerie en général, une publicité très compétitive s'est développée pour de nombreux types de produits. C'est l'une des raisons pour lesquelles le secteur de l'alimentation a élaboré ce code de normes pour la publicité comparative, que nous administrons. C'est le type de publicité où l'on dit: «Mon produit est meilleur que le vôtre; non, ce n'est pas vrai». Le secteur de l'alimentation estime qu'il faut être honnête dans ce genre de publicité et s'assurer qu'il existe des lignes directrices pour que l'on ne dépasse pas les bornes.

Comme nous l'avons mentionné, nous avons entrepris récemment l'élaboration d'un code de normes pour la publicité dans le secteur des produits de beauté. Ce code ne porte que sur les produits de beauté proprement dits et non sur ceux qui sont plutôt des médicaments ou... Il doit être approuvé par le HPB et le ministère de la Santé

[Texte]

with the department and quite co-operatively. They agreed that it was time the industry could regulate itself.

The industry and the department came to us and said they would let the industry regulate itself if it had some objective unbiased third party to administer its regulatory operation. That is where we came in. We administer for the industry and are a sort of messenger, but it is all done with the full agreement of the Department of National Health and Welfare.

I suspect there will be more of those in the future. I think it is a matter of time until food advertising ends up in a self-regulatory function by the food industry. Despite some of the apparent abuses you see in that area, it is a very responsible industry and very much wants its advertising to be honest and believable.

**Mr. McKenzie:** I am not a regular member of this committee and do not have a lot of knowledge of the subject, but I am very interested in it.

I do not know what brought this about, but the government thought they should get into bringing in regulations. Perhaps the Chairman or Mr. Minaker can explain it. I do not see the need for it and I am not much of a supporter of any more government regulations.

Do any other countries, like the United States, Australia, and the United Kingdom, have strict government regulations dealing with advertising?

**Mr. Rae:** No. It is interesting. There are good and bad sides to it, but Canada is probably one of the most regulated countries in the world in terms of advertising. The good side is that in the past the government has cared; consumers are getting a good deal and that kind of thing. On the downside, too much regulation is clearly not a good thing. In my own view, it does not make government or the industry look particularly responsible. I think too much regulation is a bad thing, not to allow people to go and do anything they want or to create misleading advertising, but to really charge them with being responsible for their own good advertising. I think this is the direction being taken now.

• 0950

There is regulation in all of these countries; it is quite a bit less in the United States, interestingly enough, than there ever has been in Canada. Some European countries have a fair amount. There are regulations in European countries that tend to regulate where and how advertising can be seen but not so much about the advertising itself, which is interesting. I think the more the industry indicates—and this is our job—it can be responsible. . .

[Traduction]

et du Bien-être du Canada. L'industrie a travaillé longuement et d'arrache-pied avec le Ministère, et notre collaboration a été assez bonne. Les parties ont convenu qu'il était temps que l'industrie se réglemente elle-même.

L'industrie et le Ministère sont venus nous voir et nous ont dit qu'ils laisseraient l'industrie s'autoréglementer si un tiers objectif et impartial administrerait les activités de réglementation. C'est à ce moment que nous sommes entrés en jeu. Nous sommes un administrateur au nom du secteur et une espèce d'intermédiaire, mais toutes nos activités se font avec le plein consentement de Santé et Bien-être Canada.

Je suppose qu'il y aura davantage de mécanismes de ce genre à l'avenir. Ce n'est qu'une question de temps avant que la publicité alimentaire ne soit réglementée par le secteur de l'alimentation lui-même. Malgré les abus apparents que l'on voit dans ce domaine, l'industrie est très responsable et souhaite ardemment que sa publicité soit honnête et crédible.

**M. McKenzie:** Je ne suis pas un membre régulier de ce comité et, bien que je n'y connaisse pas grand chose, c'est un sujet qui m'intéresse beaucoup.

Je ne sais pas ce qui a tout déclenché, mais le gouvernement a pensé qu'il devait imposer des règlements. La présidente ou M. Minaker peuvent peut-être nous fournir des explications. Je ne vois pas la nécessité de ces règlements et je ne suis guère favorable à l'imposition de nouveaux règlements par le gouvernement.

D'autres pays, comme les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni, ont-ils des règlements stricts sur la publicité?

**M. Rae:** Non. C'est une question intéressante. Il y a certainement des avantages et des inconvénients, mais le Canada est probablement l'un des pays où la publicité est la plus réglementée au monde. L'avantage, c'est que, par le passé, le gouvernement se souciait de ce qui se passait; les consommateurs sont protégés et ainsi de suite. L'inconvénient, c'est qu'une réglementation à outrance n'est certainement pas bonne. À mon avis, cela ne fait pas paraître le gouvernement ni l'industrie particulièrement responsables. Une réglementation exagérée est une mauvaise chose. Il ne faut pas permettre aux gens de faire tout ce qu'ils veulent, y compris de la publicité trompeuse, mais il faut leur donner la responsabilité de leur propre publicité, d'une publicité saine. C'est cette orientation que nous prenons actuellement, je crois.

Il y a des règlements dans tous ces pays; fait assez curieux, un peu moins aux États-Unis qu'au Canada. Certains pays en ont pas mal. Il y a dans les pays européens des règlements qui tentent de régir les endroits où la publicité est présentée et la manière dont elle est présentée plutôt que la publicité proprement dite, ce qui est intéressant. Plus l'industrie indique—et c'est notre travail—qu'elle peut être responsable. . .



[Text]

I was going to ask if there was some particular problem that has been perceived that has led to this hearing, which we might be able to address.

**The Chairman:** It arose as a result of efforts of several of the members of this committee who had received some complaints from constituents. We thought we would have a look at how the system operates. I can assure you we are not coming here with preconceived ideas that it works well or does not work well. There was a feeling we did not know how it worked. We are meeting with representatives of the various groups, consumer groups and groups such as yourself to find out about how it works, its adequacy and whether there should be changes. We will be reporting back after Christmas.

**Mr. Minaker:** Do you know of any advertisers, people or companies who have taken their case to the courts under the human rights clauses in the Constitution if some TV decides they will not advertise a particular item? Do you know if anybody has taken such an approach?

**Ms Delage:** I am pleased you are asking the question. I have been biting my tongue to answer Mr. McKenzie about the context of the booklet *Who Speaks for Advertising in Canada*.

At the time, you must remember that the Quebec legislation prohibiting advertising directed to children had just come into force. When the Canadian advertising media are talking about advertising in Canada, it looks not only at what is happening in English Canada but also at what is happening in French Canada.

The pleadings in the Supreme Court of Canada on the Quebec legislation prohibiting advertising to children were held two weeks ago. One of the contentious issues was the freedom of speech issue. The advertising media in the province of Quebec are claiming this legislation does not permit them to advertise to children, which is a freedom of speech guaranteed by the Constitution or the Charter. The Supreme Court of Canada has to deal with this question.

I must tell you that on September 30 *le Conseil des normes* celebrated its 20th anniversary. The director of legal affairs from the Consumer Protection Bureau of the Province of Quebec, who, as you may be aware, was just a month away from going to the Supreme Court of Canada, said the Quebec government did not have any idea of what it was going to do with regard to this problem. They had no plans to legislate further as far as advertising directed to children was concerned. If the legislation was struck down, they were prepared to live with it and to revert to self-regulation. However, if the legislation were maintained, then the situation would remain as it is.

As you know, an additional problem with the Quebec situation is that the private broadcasters have not been able to produce original French-speaking programming directed to children because they do not have any advertising revenue. This is a major problem for these

[Translation]

J'allais demander si c'est un problème particulier qui est à l'origine de cette audience, auquel cas nous pourrions peut-être apporter des éclaircissements.

**La présidente:** Le comité est né des efforts de quelques membres qui ont reçu des plaintes de leurs électeurs. Nous avons pensé qu'il fallait examiner le mode de fonctionnement du système. Je puis vous assurer que nous n'arrivons pas ici avec des idées préconçues sur ce qui fonctionne bien et sur ce qui ne fonctionne pas bien. Nous avions le sentiment que nous ne savions pas comment le système fonctionne. Nous rencontrons les représentants des divers groupes, des groupes de consommateurs et des groupes comme le vôtre afin de découvrir comment il fonctionne, sa pertinence et s'il devrait changer. Nous présenterons un rapport après Noël.

**M. Minaker:** Connaissez-vous des annonceurs, individus ou sociétés, qui ont invoqué la Charte des droits pour intenter des poursuites contre des chaînes de télévision qui auraient décidé de ne pas annoncer un produit en particulier? Savez-vous si quelqu'un l'a fait?

**Mme Delage:** Je suis heureuse que vous posiez la question. Je me retenais pour ne pas répondre à M. McKenzie au sujet de la brochure *Who Speaks for Advertising in Canada*.

Vous vous souviendrez que, à ce moment-là, la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants venait de prendre effet. Quand les médias publicitaires canadiens parlent de la publicité au Canada, ils ne considèrent pas seulement ce qui se passe au Canada anglais mais aussi ce qui se passe au Canada français.

Les plaidoyers à la Cour suprême du Canada sur la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants ont été entendus il y a deux semaines. L'une des questions litigieuses est celle de la liberté de parole. Les médias publicitaires de la province de Québec soutiennent que cette loi ne leur permet pas d'adresser de la publicité aux enfants, ce qui contrevient à la liberté de parole garantie par la Constitution ou par la Charte. La Cour suprême du Canada doit trancher la question.

Le 30 septembre, le Conseil des normes a célébré son 20<sup>e</sup> anniversaire. Le directeur des affaires juridiques du Bureau de la protection des consommateurs de la province de Québec qui, comme vous le savez peut-être, est entré en fonction à la Cour suprême du Canada un mois plus tard, a déclaré que le gouvernement québécois n'avait aucune idée de ce qu'il allait faire à propos de ce problème. Il n'avait pas l'intention d'adopter une nouvelle loi sur la publicité destinée aux enfants. Si la loi était déclarée anticonstitutionnelle, il était prêt à accepter la décision et à revenir à l'autoréglementation. Mais si la loi était maintenue, la situation resterait inchangée.

Comme vous le savez, une difficulté supplémentaire qui se pose au Québec est le fait que les radiodiffuseurs privés n'ont pas été en mesure de réaliser des émissions pour enfants en français faute de revenus publicitaires. C'est un problème important pour les radiodiffuseurs.



[Texte]

people. There was a joint study made by the federal and provincial departments of communications. They went to a poll firm, and what they found out from the Quebec public at that point—that was 1985—was that the public was prepared to see the legislation softened a bit, so it would not be so tough. So they have allowed in the province of Quebec societal advertising for private broadcasters, and it is now paid societal advertising.

• 0955

For example, you can have a message or a commercial dealing with good hygiene habits to be acquired by children, and that could be paid by Captain Crunch cereal, for example. You can even have the Captain Crunch logo in the commercial, and the signature as well. That was not available to private broadcasters a year ago. It is now available.

**Mr. Minaker:** That raises another question. I think the word is sublimation. What are the rules or regulations dealing with that, where it is a fast flash on the screen?

**Mr. Rae:** Subliminal. . . we have a clause in our code which speaks to that. It says, in effect, that it shall not be used. The fact of the matter is that it is right.

**Mr. Minaker:** Is that not sort of the thin edge of the wedge—where you allow just the symbol of Captain Crunch?

**Mr. Rae:** That is right. That is a form of advertising. . .

**Mr. Minaker:** It is not in high speed; it is just a subtle way of. . .

**Mr. Rae:** Yes. It is sort of affecting your mind in a subliminal manner. It is interesting. That was a real *cause célèbre* a few years ago. There was, I think, one advertisement which used that technique that we ever found. It think Suzanne can attest to the fact that she spent a lot of time looking at commercials on a slow projector.

**Mr. Minaker:** Do you still do that?

**Ms Keeler:** No. I did it for six months, and then I asked if I could please stop.

**Mr. Rae:** Frankly, we do not think it works, but we do say in here. . . We talk to “disguised advertising techniques”. We say that no advertisement shall be presented in a format which conceals the commercial intent. This deals with a couple of things. Advertising content, for example, should be clearly distinguished from editorial or program content. Similarly, advertisements are not acceptable if they attempt to use images or sounds of very brief duration or physically weak visual or oral techniques to convey messages below the threshold of normal human awareness. Such messages are sometimes referred to as subliminal.

[Traduction]

Une étude conjointe a été effectuée à ce sujet par les ministères fédéral et provincial des communications. Ils ont fait appel à une agence de sondage et constaté que le public québécois était d'accord à ce moment-là, nous étions en 1985, pour que la loi soit adoucie un peu, pour qu'elle ne soit pas aussi stricte. On a donc permis, au Québec, la publicité sociétale chez les radiodiffuseurs privés, et c'est maintenant de la publicité sociétale payée.

Ainsi, on peut avoir un message ou une publicité sur les bonnes habitudes d'hygiène que doivent acquérir les enfants, et cette publicité peut être payée par la céréale Capitaine Crunch, par exemple. On peut même montrer le logo du Capitaine Crunch dans la publicité, ainsi que la signature. Les radiodiffuseurs n'avaient pas accès à ce genre de publicité il y a un an. Ils l'ont maintenant.

**M. Minaker:** Cela suscite une autre question. Je crois qu'on parle de publicité subliminale. Quels sont les règlements à ce sujet, si une image passe très rapidement à l'écran?

**M. Rae:** Un article de notre code porte sur cette question. Il stipule effectivement que cette publicité est interdite et à mon avis, c'est normal.

**M. Minaker:** N'est-on pas à la limite de ce qui est permis quand on permet de montrer seulement le symbole du Capitaine Crunch?

**M. Rae:** Tout à fait. C'est une forme de publicité. . .

**M. Minaker:** Les images ne sont pas présentées très rapidement, mais il s'agit tout simplement d'une forme subtile de. . .

**M. Rae:** Oui. Cela influe sur vous d'une manière subliminale. C'est intéressant. Ça a donné lieu à une cause célèbre il y a quelques années. Je crois qu'on a trouvé une annonce dans laquelle cette technique avait été employée. Suzanne pourra probablement vous confirmer qu'elle a passé beaucoup de temps à regarder des publicités au ralenti.

**M. Minaker:** Le faites-vous encore?

**Mme Keeler:** Non. Je l'ai fait pendant six mois, puis j'ai demandé bien gentiment à faire autre chose.

**M. Rae:** Franchement, nous ne pensons pas que cela fonctionne, mais nous parlons ici de «techniques de publicité déguisée». Nous déclarons qu'aucune annonce cachant l'intention commerciale ne doit être présentée. Nous visons deux ou trois choses. Ainsi, le contenu publicitaire devrait se distinguer clairement du contenu rédactionnel ou du contenu de l'émission. De même, les annonces ne sont pas acceptables si elles tentent de recourir à des images ou à des sons de très courte durée ou à des techniques visuelles ou orales de faible intensité afin de transmettre des messages au-dessous du seuil de la perception normale. De tels messages sont souvent désignés comme des messages subliminaux.

[Text]

**Ms Keeler:** I would like to add to that comment. The CRTC had a portion in their television regulations covering subliminal advertising, and in their review of regulations recently, in an effort to streamline things, they changed quite a few areas. One of them was the removal of that particular clause, because they had had no evidence. . . no problem. It had been inserted into the regulations at the time that there was quite a fuss about it, which was the mid-1970s.

**Mr. Minaker:** There is a Pepsi ad, which I think is a brilliant ad, where they are viewing an old crypt or something, supposedly 2,000 years from now, and they pick up a Coca-Cola bottle and say what is this? I am not sure, he says. How do you handle that? Did Coca-Cola ever complain about that to Pepsi? It ran for quite a while. I thought that was a very sly way of suggesting things. It almost falls into this regulation we are talking about.

**Mr. Rae:** That is right. It comes into the area of trade dispute, and of course Coke and Pepsi are clearly a couple of highly developed competitors. Quite frankly, we get a number of disputes each year raised by one or the other, having to do with one of them, in their view, apparently disparaging or saying something misleading about the other, or implying that their brand is trending down and so on. They live in a world of trends, in terms of young people's. . . [Inaudible—Editor].

That one was never raised. The competitor did not see any problem with that. But I can tell you there are a number of other advertisements. . . They live on that edge. They quite deliberately take shots at each other, and they find it an effective way of advertising. But they are often before us. They do not take it to the courts, but they play the game very well among one another. In fact, by the time all their complaints ever got to court and ever got resolved, everybody would be dead, there have just been so many of them. So we can resolve these things very quickly, and that is why we were set up to do that.

• 1000

You mentioned the human rights thing. I had a gentleman phone me not more than a week ago who represented a religious group. He had an advertisement that had been refused publication by a major national magazine and he was going to take that to the Human Rights Commission. I had to tell him there was really nothing we could do for him to get his advertisement published, but he felt that maybe it could be a violation of his rights. I am not sure what will happen, or what he did, but that is one example.

**Mr. Minaker:** I know when I was in provincial government we had legislation that defined what a

[Translation]

**Mme Keeler:** J'aimerais ajouter une autre observation à ce sujet. Les règlements du CRTC à l'intention des télédiffuseurs comprenaient des dispositions sur la publicité; le CRTC les a récemment révisés afin de simplifier les choses et a décidé d'apporter plusieurs modifications, dont l'une qui consistait à éliminer les dispositions sur la publicité subliminale parce que rien ne démontrait l'existence d'un problème. Ces dispositions avaient été intégrées aux règlements à l'époque où ce genre de publicité faisait couler pas mal d'encre, soit vers le milieu des années 70.

**M. Minaker:** Il y a une annonce de Pepsi que je trouve brillante; ça se passe dans 2,000 ans environ, quelqu'un trouve dans des espèces de ruines une bouteille de Coca-Cola et demande ce que c'est. L'autre répond: Je ne sais pas trop. Comment réagissez-vous face à cela? Coca-Cola s'est-elle plainte à Pepsi? L'annonce a été présentée pendant un bon bout de temps. Je trouve que c'était une façon très astucieuse de laisser entendre bien des choses. On est très proche du règlement dont il est question maintenant.

**M. Rae:** C'est exact. Nous touchons le domaine des différends commerciaux, et il va de soi que Coke et Pepsi sont des concurrents très farouches. Pour être franc, l'un ou l'autre se plaint chaque année que son concurrent le dénigre, fait une déclaration trompeuse à son propos, implique que sa marque est à la baisse et ainsi de suite. Pour eux, les modes sont très importantes car leur clientèle est jeune. . . [Inaudible—Éditeur].

Cette annonce n'a jamais été contestée. Le concurrent n'y a vu aucun problème. Mais je peux vous dire qu'il y a d'autres annonces. . . Ils vont jusqu'à la limite. Ils se tirent délibérément dans les pattes et trouvent que c'est une forme de publicité efficace. Ils se présentent souvent devant nous. Ils ne vont pas devant les tribunaux, mais ils jouent très bien le jeu entre eux. De fait, si toutes leurs plaintes devaient se rendre jusqu'aux tribunaux, nous serions tous morts avant qu'elles ne soient réglées, parce qu'il y en a eu tellement. Nous pouvons donc régler ces problèmes très rapidement, et c'est pour cette raison que nous avons été créés.

Vous avez parlé de la Charte des droits. Un monsieur m'a téléphoné il y a une semaine à peine au nom d'un groupe religieux. Une grande revue nationale avait refusé de publier son annonce, et il avait l'intention de se plaindre à la Commission des droits de la personne. J'ai dû lui dire que nous ne pouvions rien pour l'aider à faire paraître cette annonce, mais il pensait que ses droits étaient peut-être violés. Je ne sais pas ce qui va arriver, ni ce qu'il a fait depuis, mais c'est un exemple.

**M. Minaker:** Quand je faisais partie du gouvernement provincial, nous avions une loi qui définissait ce qu'était

[Texte]

religious group was, and maybe that is how you can use it, or they can use it legally if it does not meet with—

**Mr. Rae:** I did not see his advertising, so I am not. . . The publisher may have had very good and sufficient reason why he did not want to do it.

**The Chairman:** Just before we finish, I have a couple of questions too, if I may.

There was a television program not long ago that showed some of the differences between American and Canadian advertising of things like jeans, and in the U.S. and other places it was acceptable to be much more suggestive sexually than it would be in Canada. The ads had to be changed for the Canadian audiences and magazines. Is that because of anything within codes of ethics, or is that something just for the advertisers themselves?

**Ms Keeler:** Perhaps I may respond to that. Under the advisory division we have guidelines on sexual stereotyping which were developed with the CRTC task force that was held in 1979 to 1982 when it was examining the issue of sexual stereotyping. At that time the problems tended to be what are today very clear and very obvious, and I say these in quotes: "the dumb wife, the dumb homemaker, not enough women in the work force", that sort of thing.

It has developed now into issues having much more to do with uses of sexuality in advertising, and we have had a separate committee examining those issues. One thing we have found is exactly what you said, that jeans advertising, for example, may appear in the United States. Canadian publishers will either not accept it, or will ask that it be changed before it does appear. And if it does appear, as one did recently, there is an immediate group of protest against the use of it.

It is a very difficult area sometimes, because you do not necessarily want to see the use of sexuality disappear completely. There are some areas in which it is perfectly acceptable. It has come down to a question of negative or positive uses of such things. I think a general answer to your question is that the Canadian media generally, along with our organization, and Canadians generally too have a different view than Americans have and will not accept the kind of advertising that some Americans will.

**The Chairman:** But is more just based on taste, rather than any parts of the codes of ethics at this point in time.

**Ms Keeler:** As we mentioned, we had those guidelines on sexual stereotyping and that is where we handle those specific complaints—under the advisory division—but under the standards division we are seeing more and more complaints being put to us about the portrayal of women, or the uses of sexuality in advertising, or just people

[Traduction]

un groupe religieux, et c'est peut-être ainsi que vous pouvez vous en servir, ou qu'ils peuvent s'en servir légalement, si les critères ne sont pas. . .

**M. Rae:** Comme je n'ai pas vu son annonce, je ne suis pas en mesure. . . Le propriétaire de la revue avait peut-être une très bonne raison de ne pas vouloir la publier.

**La présidente:** Avant de terminer, j'aurais quelques questions à poser moi aussi, si vous le permettez.

Une émission de télévision faisait ressortir il n'y a pas longtemps les différences qui existent entre les publicités canadiennes et américaines de produits comme les jeans. Aux États-Unis et ailleurs, il est acceptable que les annonces soient beaucoup plus suggestives qu'au Canada, et par conséquent, les annonces destinées au public et aux revues du Canada doivent être adaptées. En est-il ainsi à cause des codes de déontologie ou pour des raisons qui ne dépendent que des annonceurs eux-mêmes?

**Mme Keeler:** Je peux peut-être répondre à cette question. A la division consultative, nous avons des lignes directrices sur les stéréotypes sexuels, qui ont été élaborées par le groupe d'étude du CRTC qui a examiné la question de 1979 à 1982. A cette époque, les problèmes avaient tendance à porter sur des aspects qui sont aujourd'hui très clairs et très évidents et que je mets délibérément entre guillemets, c'est-à-dire «l'épouse stupide, la ménagère stupide, le peu de femmes au travail» et ainsi de suite.

De nos jours, les questions portent beaucoup plus sur l'utilisation de la sexualité dans la publicité, et nous avons un comité distinct qui examine ces questions. Nous avons justement constaté la situation dont vous faites état, à savoir que les annonces de jeans qui sortent aux États-Unis doivent, pour être acceptées par les annonceurs canadiens, être modifiées au préalable. Et si l'une de ces annonces passe telle quelle, comme c'est arrivé récemment, il y a immédiatement des protestations.

C'est un domaine très délicat parfois, parce qu'on ne veut pas nécessairement faire disparaître complètement toute utilisation de la sexualité. Dans certains cas, c'est tout à fait acceptable. On en revient à une question d'utilisation négative ou positive. Pour répondre en gros à votre question, je dirai que les médias canadiens en général, ainsi que notre organisme, et les Canadiens en général ont un point de vue différent de celui des Américains et qu'ils n'accepteront pas le genre de publicité que certains Américains acceptent.

**La présidente:** Mais c'est une question de goût, plutôt que de respect de certains aspects d'un code de déontologie, pour le moment.

**Mme Keeler:** Comme nous l'avons mentionné, nous avons des lignes directrices sur les stéréotypes sexuels, et c'est à partir d'elles que nous examinons les plaintes précises—au sein de la division consultative—mais, à la division des normes, nous voyons de plus en plus de plaintes au sujet de la manière de dépeindre la femme, de



[Text]

feeling they are in bad taste under clause 16, the taste, opinion and public decency clause.

We feel that while it is a difficult area in which to work, because I think you need to be very careful about making judgments on things in this area, it is also an area where response can be very quick and it can change as times change. There are advertisements that we see today that all of us, men and women, might have accepted without thinking ten years ago, but because of changes in social attitudes we all recognize today they are ads that should not have been created in the first place.

**The Chairman:** Or vice versa.

**Ms Keeler:** Or vice versa, yes.

**The Chairman:** I am glad you said that.

**Mr. Minaker:** Exactly. Right.

**Ms Keeler:** They do not run in Canadian publications.

**Mr. Minaker:** You have come a long way, baby.

**The Chairman:** That is right. Mr. Minaker, you had a follow-up question.

**Mr. Minaker:** I was just going to ask something further to what you are raising questions on, Madam Chairman. Is there any communication with a similar foundation in the United States? Do they have an advertising foundation in the United States, a counterpart, and is there any communication between you? And if there is, do you have any influence?

**Mr. Rae:** Interestingly enough, they do not. There is no organization in the U.S. that is a counterpart of ours, in that it represents all of the segments. There are, of course, associations and organizations that represent these various segments, as there are in Canada, and we do keep in close touch with some of those and work closely with them. Some of their interests are the same as ours. Interestingly enough, there is no body set up by the industry in the U.S. to deal with this kind of thing, nor do they have any national code of standards for advertising down there.

• 1005

**Ms Delage:** Are you interested in knowing about the French part of our problem? As you know, we are invaded with French magazines and they are very sexist and their advertising is very sexist. Although we do maintain relations with the Belgium advertising community because there is an equivalent of *le conseil* in Belgium and there is one in France as well, we are getting nowhere with those advertising materials that come to us through those magazines. I would think, because of a closer relationship with the States, we might have a better way of communicating with them and letting them know we do not like those types of advertising. But with French people, it is not the same.

[Translation]

l'utilisation de la sexualité dans la publicité, ou tout simplement d'une publicité de mauvais goût, en vertu de l'article 16 sur le bon goût et la bienséance.

Même si c'est un domaine délicat, parce qu'il faut prendre soin de ne pas porter de jugement, c'est aussi un domaine où la réaction peut être très rapide et peut changer avec le temps. Nous voyons aujourd'hui des annonces que nous aurions peut-être tous—hommes et femmes—acceptées sans sourciller il y a dix ans, alors que, en raison de l'évolution des attitudes. Nous reconnaissons maintenant qu'elles n'auraient jamais dû être créées.

**La présidente:** Et vice et versa.

**Mme Keeler:** Et vice et versa.

**La présidente:** Je suis contente de vous l'entendre dire.

**M. Minaker:** Exactement. Très bien.

**Mme Keeler:** Elles ne paraissent pas dans les publications canadiennes.

**M. Minaker:** Vous avez fait beaucoup de chemin.

**La présidente:** C'est vrai. Monsieur Minaker, vous aviez une question supplémentaire.

**M. Minaker:** Je voulais poser une question dans le même ordre d'idées, madame la présidente. Avez-vous des contacts avec une fondation semblable aux États-Unis? Existe-t-il une fondation de la publicité aux États-Unis, un homologue, et avez-vous des contacts avec elle? Le cas échéant, avez-vous une influence sur elle?

**M. Rae:** C'est étonnant, mais il n'y en a pas. Il n'existe aux États-Unis aucun organisme comparable au nôtre, en ce sens qu'il représenterait toutes les branches de l'industrie. Il y a bien sûr des associations et des organismes qui représentent les diverses branches de l'industrie, tout comme au Canada, et nous avons des contacts étroits avec certains d'entre eux. Certains de leurs intérêts sont identiques aux nôtres. Mais l'industrie américaine n'a créé aucun organisme pour traiter des mêmes sujets que ceux qui nous préoccupent, et il n'y a pas non plus de code de normes nationales en publicité chez nos voisins du Sud.

**Mme Delage:** Voulez-vous connaître la dimension française de notre problème? Comme vous le savez, nous sommes envahis de revues françaises. Ces revues sont très sexistes et leur publicité est très sexiste. Même si nous maintenons des relations avec les annonceurs belges parce qu'il y a un pendant du Conseil en Belgique et un autre en France aussi, nous n'aboutissons à rien de valable au sujet de la publicité que comportent ces revues. Parce que les relations sont plus étroites avec les États-Unis, nous pouvons peut-être mieux communiquer avec eux et leur faire savoir que nous n'aimons pas ce genre de publicité. Mais avec les Français, ce n'est pas pareil.



[Texte]

**Ms Keeler:** To add to your answer, the closest thing to our organization in the States is the National Advertising Review Board, which is a section of the Better Business Bureau in the States. I do not at all pretend to understand American law, but it generally falls under the area of anti-trust so they cannot really even set up the kind of thing we do. They had a voluntary children's advertisement review unit and were ordered to disband it because it was considered anti-competition and anti-trust. So there was a voluntary effort on the part of Americans to try to do something to respond to concerns in that area, and they were ordered to discontinue doing it.

**The Chairman:** There was one other area. Mr. Peterson, who is not here but has been interested in the area of advertising of financial services, has had some concerns about some of the ads that have been run. I wondered if you are getting any complaints in that area, or if indeed that is reviewed through your foundation.

**Mr. Rae:** Actually that area is quite new in terms of capability of advertising. Our approach to this kind of thing is to be laid back until we are asked to do something. The approach we would normally take—because there are concerns about this and there should be, we believe, some clear codes and standards—is to wait until the financial community comes and asks us if we could help them work out some codes and standards because they believe they should have them for their advertising. If that happened, we tend not to be overt and aggressive because if we are it looks like we are simply trying to put some kind of regulations or restrictions on their advertising that they do not want. So we would expect them to come.

We are very interested in it. If advertisers are not careful, there can clearly be some problems and we recognize that. We do not pretend to be knowledgeable about it at this point. We believe again it is an area for the good of advertising. The advertisers should probably have some form of self-regulation. Indeed, if they abuse their advertising privileges, I am sure some government body will say it needs to put some regulations in place to govern this. So we would hope that industry would be able to regulate itself, and whether it comes to us for help in regulating or whatever, we would encourage it to do that.

**The Chairman:** If you receive complaints on those kinds of ads, either directly or through groups like the Consumers' Association, could you indeed take the initiative to at least discuss that with...?

**Mr. Rae:** Yes, and if we start to get a an inordinate number of complaints, I think that would galvanize us into action to go to the financial community and say look, as advertisers you are developing a problem here and we

[Traduction]

**Mme Keeler:** J'ajouterais que ce qui ressemble le plus à notre organisme aux États-Unis, c'est le National Advertising Review Board, qui est un chapitre du Better Business Bureau dans ce pays. Je ne prétends pas connaître le droit américain, mais habituellement les lois touchent les mesures anti-trust, de sorte qu'il n'est même pas possible de mettre sur pied le genre de mécanisme dont nous disposons ici. Il y a eu un groupe d'examen de la publicité destinée aux enfants il y a quelques années, et ce groupe a dû être démantelé parce qu'il était considéré comme un mécanisme anti-concurrence, anti-trust. Il y a donc eu chez les Américains un effort pour tenter d'apaiser les inquiétudes dans ce domaine, mais on a interdit aux intéressés de poursuivre cet effort.

**La présidente:** Il y a un autre domaine. M. Peterson, qui n'est pas ici aujourd'hui mais qui s'intéresse à la question de la publicité relative aux services financiers, a soulevé quelques inquiétudes au sujet des annonces publiées jusqu'ici. Je me demande si vous recevez des plaintes dans ce domaine et si c'est bien votre Fondation que les examines.

**M. Rae:** Ce secteur de la publicité est assez récent. Face à ce genre de situation, nous avons tendance à ne pas intervenir tant qu'on ne nous demande pas notre aide. Normalement, parce qu'il s'agit d'un domaine qui soulève des inquiétudes et que, à notre avis, il devrait exister des normes et des codes précis, nous préférons attendre que la communauté financière vienne nous demander de l'aider à mettre sur pied des codes et des normes quelconques au sujet de sa publicité parce qu'elle les juge opportuns. Quand cela se produit, nous avons tendance à être discrets parce que sinon, on a l'impression que nous essayons simplement d'imposer des règlements et des restrictions sur la publicité que les gens ne veulent pas. Nous attendons donc que les gens viennent à nous.

Ce domaine nous intéresse grandement. Si les annonceurs ne sont pas prudents, il peut en résulter des problèmes dont nous sommes très conscients. Nous ne prétendons pas faire autorité en la matière pour le moment. Nous pensons que la publicité saine a sa place. Les annonceurs devraient probablement avoir une certaine forme d'autoréglementation. De fait, s'ils abusent de leurs privilèges en matière de publicité, je suis certain qu'un organisme public dira qu'il faut mettre en place des règlements pour régir cette publicité. Nous espérons donc que l'industrie sera capable de se réglementer elle-même et, si elle nous demande de l'aider à le faire ou nous demande une autre forme d'aide, nous l'inciterons à le faire.

**La présidente:** Si vous receviez des plaintes sur ce genre de publicité, que ce soit directement ou par l'entremise de groupes comme l'Association des consommateurs, pourriez-vous au moins prendre l'initiative d'en discuter avec...?

**M. Rae:** Oui, et si nous commençons à recevoir un nombre anormal de plaintes, cela nous pousserait à agir et à dire à la communauté financière: Écoutez, en tant qu'annonceurs, vous êtes en train de créer un problème et

*[Text]*

want to warn you we are getting a lot of complaints. Let us work out something positive on this. That would be our approach, but that has not happened yet. This industry is still in its infancy in terms of advertising—

**Ms Delage:** In answer to your question, I must say we did have a very interesting complaint at *le conseil* about three years ago. We looked at the situation, and we came across a code of ethics written by the Canadian Imperial Bank of Commerce. As far as we know, it is the only code of ethics that exists and that would deal with a specific area of concern, but The Canadian Banker's Association might have something for all the chartered banks, for example.

• 1010

If you are talking about *le décloisonnement*, whereby you have services offered by the banks that were usually offered by other financial institutions, they have not addressed that problem yet. Somehow *le décloisonnement* is not working that well, as far as we can see at least, in the province of Quebec. It is something that is getting under way, but it is not something that has attracted people's minds or imagination that much.

**The Chairman:** I think Mr. Peterson has brought it up. It is not just the banks. It is the variety of other institutions, and funds, and financial planners, and these kinds of groups in that field.

**Mr. Rae:** I would point out that all of that advertising is still, through the media, subject to our Canadian Code of Standards. If there is anything in there misleading from that point of view or violating any of our clauses, it would get caught up by that code. It is subject to that.

**The Chairman:** Yes.

**Mr. Minaker:** Madam Chairman, I am on the Finance Committee, and we dealt with the credit card situation. If you contact the clerk of the Finance Committee, you could get a copy of that report. It deals with the complexity of advertising for credit cards, and the little asterisk. We made certain recommendations to the Minister of Consumer and Corporate Affairs dealing with that. It might be of use to you people.

I think we will be dealing also, Madam Chairman, with the service charges in banks and financial institutions. That is something we are starting to look at, because of the concerns there as well.

**The Chairman:** I would like to thank the representatives of the Canadian Advertising Foundation for your very helpful testimony this morning, and your very clear presentation of what you do. I am sure we will be in touch with you further if we need some more

*[Translation]*

nous vous avertissons que nous recevons beaucoup de plaintes. C'est ainsi que nous procéderions, mais la situation ne s'est pas encore présentée jusqu'ici. L'industrie en est encore à ses premiers pas en ce qui concerne la publicité. . .

**Mme Delage:** Pour répondre à votre question, je signale que nous avons reçu une plainte très intéressante au Conseil, il y a environ trois ans. Nous avons examiné la situation et nous avons mis la main sur un code de la déontologie rédigé par la Banque de commerce canadienne impériale. À notre connaissance, c'est le seul code de déontologie qui existe et qui traite de cette question précise, mais il se pourrait que l'Association des banquiers canadiens dispose de quelque chose du genre pour l'ensemble des banques à charte, par exemple.

Si vous parlez du décloisonnement, en vertu duquel les banques peuvent offrir des services qui étaient habituellement offerts par d'autres institutions financières, nous n'avons pas encore examiné ce problème. D'une certaine manière, le décloisonnement ne fonctionne pas très bien au Québec, d'après ce que nous pouvons en juger tout au moins. C'est quelque chose qui commence, mais qui n'a pas beaucoup éveillé l'attention ou l'imagination des gens.

**La présidente:** M. Peterson en a parlé, je crois. Il ne s'agit pas simplement des banques, mais aussi des autres institutions, des fonds de placement, des planificateurs financiers et de tous les groupes qui oeuvrent dans ce secteur.

**M. Rae:** J'aimerais souligner que toute cette publicité dans les médias est encore assujettie au Code canadien des normes. Si elle est trompeuse de ce point de vue ou si elle viole, l'un ou l'autre des articles, elle sera dénoncée.

**La présidente:** C'est exact.

**M. Minaker:** Madame la présidente, je fais partie du Comité des finances, où nous avons examiné le cas des cartes de crédit. Si vous communiquez avec le greffier du Comité des finances, vous pourrez obtenir un exemplaire du rapport, qui porte sur la complexité de la publicité concernant les cartes de crédit, le petit astérisque. Nous avons présenté des recommandations au ministre de la Consommation et des Corporations à ce sujet. Ce rapport pourrait peut-être vous être utile.

Nous examinerons aussi, madame la présidente, les frais de service exigés par les banques et les institutions financières. C'est une question que nous commençons à étudier, en raison des préoccupations qu'elle soulève.

**La présidente:** J'aimerais remercier les représentants de la Fondation canadienne de la publicité de leur témoignage de ce matin; ils nous ont donné des renseignements très utiles sur les activités de la Fondation. Je suis certaine que nous nous adresserons à vous à

[Texte]

information. If there is anything further you want to send to us, please feel free to do so.

I will now ask the second witnesses from the Quebec Corporation of Dietitians if they would like to come forward, and I think we will just carry right on. I would like to welcome you on behalf of the committee. Do you have an opening presentation you would like to make to us?

**Ms Lise Bertrand (President, Public Affairs Committee, Quebec Corporation of Dietitians):** We did not especially prepare for giving you a big presentation. We were wondering if you had questions all ready.

**The Chairman:** Perhaps you could start by just telling us a little bit about your organization, and the issues you have come across with respect to advertising in your field, and if you have any concerns. Then we will follow up with some questions.

**Ms L. Bertrand:** We understood that you were aware of the awards given by our provincial Corporation of Dietitians, which are called the "Golden Apple" and "Rotten Apple" awards. They come from the Public Affairs Committee of the Corporation of Dietitians, the committee I am chairing.

In 1983 we decided the Corporation of Dietitians should be more careful about how the public is exposed to different kinds of information. By law, the corporations are supposed to protect the public. So we decided to go to different ways of protecting the public by giving counter-advertising. So the idea of giving an award to the food industries not for the products they were issuing but the food advertisements they were issuing each year. . . We thought at the same time we would make the industry aware of the watch-dog we wanted to be and make the public aware of how the advertising of foods can influence their food choices. Until this year we wanted to influence indirectly the food advertisement agencies, the food publicity agencies, that are working on those food advertisements. So this year we have decided to extend the awards not only to the food industries, but also to the publicity agencies. They are going to receive awards for the first time this year. So the awards are expanding now.

The Golden Apple and Rotten Apple are designed to congratulate the food industries and the publicity agencies for the content they may give to the public on good ways of eating. It can be either by the content of the presentation or just by the picture they are giving to the public. It might be one or the other or both. The other one, the Rotten Apple, is to make public the way a company is advertising its food by initiating some kind of false representation of the foods by asserting nutritious

[Traduction]

nouveau si nous avons besoin de renseignements supplémentaires. Si vous avez d'autres documents à nous faire parvenir, n'hésitez pas à le faire.

J'invite maintenant les représentants de la Corporation professionnelle des diététistes du Québec à prendre place. Je vous souhaite la bienvenue au nom du comité. Avez-vous une déclaration d'ouverture à nous faire?

**Mme Lise Bertrand (présidente, Comité des affaires publiques, Corporation professionnelle des diététistes du Québec):** Nous n'avons pas vraiment préparé de grande déclaration, Nous nous demandions si vous aviez des questions toutes prêtes.

**La présidente:** Vous pouvez peut-être nous présenter brièvement votre organisme, les questions auxquelles vous avez fait face en ce qui concerne la publicité dans votre domaine et les sujets qui vous préoccupent. Nous poserons ensuite des questions.

**Mme L. Bertrand:** Vous êtes sans doute au courant des prix que décerne notre Corporation professionnelle provinciale des diététistes, la «Pomme dorée» et la «Pomme gâtée». Ces prix sont attribués par le Comité des affaires publiques de la Corporation professionnelle des diététistes, comité que je préside.

En 1983, nous avons décidé que la Corporation professionnelle des diététistes devrait se soucier davantage de la manière dont le public est exposé à divers types d'information. En vertu de la loi, les corporations professionnelles sont censées protéger le public. Nous avons donc décidé de prendre divers moyens pour protéger le public en faisant de la contre-publicité. L'idée nous est venue de décerner tous les ans des prix aux fabricants d'aliments, non pas pour leurs produits mais pour les annonces qu'ils faisaient paraître. Nous avons pensé que, par ce moyen, nous pourrions aussi en même temps sensibiliser l'industrie au rôle de chien de garde que nous voulions jouer et sensibiliser le public à la manière dont la publicité sur les aliments peut influencer ses choix alimentaires. Jusqu'à cette année, nous voulions influencer indirectement les agences de publicité qui conçoivent la publicité sur les aliments. Cette année, nous avons décidé de décerner des prix non seulement aux fabricants d'aliments mais aussi aux agences de publicité, qui recevront des prix pour la première fois. Les prix prennent donc de l'ampleur.

• 1015

La Pomme dorée vise à rendre hommage aux fabricants d'aliments et aux agences de publicité pour le message qu'ils véhiculent au sujet des bonnes habitudes alimentaires. Il peut s'agir du contenu de l'annonce ou de l'image donnée au public, ou des deux. La Pomme gâtée, par contre, souligne publiquement la façon dont une entreprise fait une certaine forme de fausse représentation dans ses annonces en vantant la valeur nutritive de son produit ou en prétendant que c'est un produit bon à



**[Text]**

content or by saying this is a good food to eat every day, or something like this. It is just by subtle ways of presenting their products.

**The Chairman:** We have before us the list of who has received these awards over the past few years. It is very interesting. Is this both on television and in print?

**Ms L. Bertrand:** Yes, it is television and print only, not the radio messages.

**The Chairman:** And it tends to be obviously national organizations.

**Ms L. Bertrand:** Yes, national; and the advertising has to be made in Canada.

**Mr. Minaker:** A question struck me immediately when I was looking at the Golden Apple Awards in 1986. On the one hand you give the Quebec Egg Marketing Board, "Get Cracking", a Golden Apple award. I am not a dietitian, but presumably eggs are high in cholesterol. But then you turn around and give a Rotten Apple Award to the Beef Information Centre for "Beef is Lean", which would be hopefully to reduce cholesterol. Can you figure out why one got one and one got the other?

**Ms L. Bertrand:** This is a very good example of what I meant when I said we do not look at the product itself but at the way the message is given. Beef is not as bad as eggs, as a product. It is a good food, and eggs are a good food. There is more cholesterol in eggs. Why it is that way in our awards is that the beef producers were announcing that beef is lean, which is not completely true, with the new data. If you take off the fat, there is still some fat in the beef.

The eggs do not mention anything, of course, about cholesterol. But what they give is how you can eat eggs in a good way in everyday eating. You can have eggs if your diet is well balanced. This is the way they show that. They give a good picture of how you can introduce eggs in a good way for eating well.

**Mr. Minaker:** There seems to be a predominance of chocolate bars or chocolates receiving a Rotten Apple award, and also sugar—the sweet side. Is there a particular reason for that? Is there a tendency for the association to lean against the consumption of sugar?

**Ms L. Bertrand:** That is a good question. You say all the members are voting; we are not. My committee is not giving any suggestions to the whole bunch of dieticians who vote on it. We go to them and ask which they would rather vote for, the announcements they saw on TV or in print. They give us their choice and we take the choices which are the more numerous.

**[Translation]**

manger tous les jours ou quelque chose du genre. Elle se rapporte aux manières subtiles de présenter leurs produits.

**La présidente:** Nous avons devant nous la liste des récipiendaires des dernières années. Très intéressant. S'agit-il d'annonces à la télévision et dans les journaux?

**Mme L. Bertrand:** À la télévision et dans les journaux, mais pas à la radio.

**La présidente:** Et les prix ont naturellement tendance à être accordés à des organismes nationaux.

**Mme L. Bertrand:** C'est exact, et les annonces doivent se faire au Canada.

**M. Minaker:** Une question m'est tout de suite venue à l'esprit en examinant la liste des prix Pomme dorée pour 1986. Vous avez décerné une Pomme dorée à l'Office de commercialisation des oeufs du Québec pour sa publicité «Je repars en oeuf». Je ne suis pas diététiste, mais je sais que les oeufs contiennent beaucoup de cholestérol. Puis, vous avez donné une Pomme gâtée au Centre d'information sur le boeuf pour la publicité «Le boeuf est maigre», alors qu'elle était destinée à réduire le cholestérol. Pouvez-vous nous dire pourquoi l'un a reçu un bon prix et l'autre un mauvais?

**Mme L. Bertrand:** C'est un très bon exemple de ce que je voulais dire quand j'ai déclaré que nous ne considérons pas le produit en soi mais la façon dont le message est présenté. Le boeuf n'est pas pire que les oeufs, en tant que produit. C'est un bon aliment et les oeufs sont un bon aliment. Il y a plus de cholestérol dans les oeufs. Mais les producteurs de boeuf ont annoncé que le boeuf est un aliment maigre, ce qui n'est pas tout à fait vrai d'après les nouvelles données. Même en enlevant le gras, il reste toujours une certaine quantité de graisse dans le boeuf.

La publicité sur les oeufs ne faisait pas allusion au cholestérol, c'est certain. Mais elle disait comment on peut inclure sainement des oeufs dans l'alimentation de tous les jours. On peut manger des oeufs si son régime alimentaire est équilibré. C'est ce que montrent les annonces. Elles donnent une bonne idée de la façon d'intégrer sainement des oeufs dans une bonne alimentation.

**M. Minaker:** Il me semble que le chocolat a tendance à dominer la liste des Pommes gâtées, ainsi que les produits sucrés. Y a-t-il une raison précise à cela? Votre association a-t-elle plutôt tendance à s'opposer à la consommation du sucre?

**Mme L. Bertrand:** C'est une bonne question. Vous dites que tous les membres de votre Comité ont le droit de vote, mais ce n'est pas notre cas. Mon comité ne fait pas de suggestion aux diététiciens qui doivent se prononcer. Nous leur demandons quelles annonces ils préfèrent à la télévision ou dans la presse écrite. La réclame qui réunit le plus de voix est celle qui est retenue.



## [Texte]

How is it? Here you see Mars chocolate bars, Rowntree and Aero. They were pretty bad for us. For example, the Aero bar compares itself with a good glass of milk on one side and the Aero bar on the other side. The suggestion is very strong for us. The Mars chocolate bar suggested that eating a good chocolate bar every day is good and nourishing for you.

**Mr. Minaker:** They were comparing it with an apple.

**Ms L. Bertrand:** I think it is the way the announcements are made. The sugar companies are very good at it. We brought some to show you. They do not show them on TV, just in print, but you can see the sugar like this. They are very suggestive about health and food for sugar. Here is a diet drink with sugar and diet food with sugar. This is very suggestive. The text is very good. It strongly suggests that sugar is good for you.

**The Chairman:** What was the impact of your awards? Have you seen changes take place?

**Ms Janine Desrosiers Choquette (Secretary and Director General, Quebec Corporation of Dieticians):** That is a good question.

**Ms L. Bertrand:** We are giving ourselves a certain number of years. Perhaps in a few years we will have the public vote for this kind of award. We were not able to know the impact on the public. However, what we saw was pretty convincing and we have to go on.

The industries who get the Golden Apple are so proud. The award is very beautiful. To be congratulated by dieticians who are so strict is... We know the image we are giving. They are very proud that the dieticians congratulated them with this.

On the other hand, the companies that received the Rotten Apple got very frustrated. We had a nutrition month in which we worked with some companies who finance the activities we are giving to the... They are very careful about giving money to a corporation which can give them a Rotten Apple award. They are becoming very careful in the ads. We know two industries that hired dieticians to criticize the publicity they were trying to get out to the public. This is one impact for us.

The other impact was a booklet made for secondary students in which they want students to be aware of how publicity plays on their choices, not just for food, but for any kind of choice they can make when they consume something. This booklet refers twice to the Golden Apple and Rotten Apple awards. For us, it is again another impact. Last year we think we had an impact on our

## [Traduction]

Pourquoi? Prenez l'exemple des réclames publicitaires pour les tablettes de chocolat Mars, Rowntree et Aero. Elles ont été très contestées. Par exemple, on compare la tablette Aero à un bon verre de lait, en mettant côte à côte le verre de lait et la tablette de chocolat. Le message qu'on essaie de faire passer est très évident. Dans la réclame de la tablette de chocolat Mars, on laisse entendre que consommer chaque jour une bonne tablette de chocolat est bon et nourrissant.

**M. Minaker:** Oui, on la compare même à une pomme.

**Mme L. Bertrand:** C'est comme cela que les réclames sont faites. Les compagnies qui vendent du sucre sont très fortes en la matière. Nous avons d'ailleurs apporté quelques exemples à votre intention. Ces réclames ne passent pas à la télévision. Elles ne paraissent que dans les imprimés, mais le manège est assez évident. Elles laissent assez clairement entendre que le sucre est bon pour la santé. Ici, c'est une boisson à faible teneur en calorie, avec du sucre, et là, un aliment de régime qui renferme du sucre. C'est très évocateur. Le texte est excellent. On laisse très clairement entendre que le sucre est bon pour la santé.

**La présidente:** Quel effet l'attribution de vos prix a-t-elle eu? A-t-elle provoqué des changements?

**Mme Janine Desrosiers Choquette (secrétaire et directrice générale, Corporation professionnelle des diététistes du Québec):** C'est une bonne question.

**Mme L. Bertrand:** Nous nous accordons un certain nombre d'années. Ensuite, ce sera peut-être le public qui décerner à lui-même ces prix. Nous ne savons quels effets ils ont eus sur le public, mais ce que nous avons vu jusqu'à maintenant nous a toutefois convaincus de poursuivre dans le même sens.

Les entreprises qui se voient décerner le prix Pomme dorée sont extrêmement fières. C'est très agréable pour elles de recevoir des félicitations de la part de diététiciens qui sont si stricts... Nous savons quelle réputation nous avons. Elles sont très fières que les diététiciens les approuvent de cette façon.

Par contre, les entreprises qui se voient décerner le prix Pomme gâtée sont très choquées. Nous avons consacré un mois à l'alimentation pendant lequel nous avons travaillé avec quelques entreprises qui financent les activités que nous organisons à l'intention... Elles sont plutôt généreuses avec un organisme qui peut leur décerner un prix Pomme gâté. Elles deviennent de plus en plus prudentes dans leurs réclames. Nous connaissons des entreprises qui ont retenu les services de diététiciens pour faire la critique de réclames qu'elles avaient l'intention de lancer. C'est encourageant pour nous.

Un autre effet a aussi été qu'elles ont publié un livret à l'intention des étudiants du secondaire, dans lequel elles cherchent à sensibiliser les étudiants à l'influence que peut avoir la publicité sur le choix qu'ils font, pas seulement en matière d'alimentation, mais dans toutes leurs habitudes de consommation. Dans ce livret, on fait deux fois allusion au prix Pomme dorée et au prix

[Text]

colleagues from Ontario; the Ontario Dietetic Association decided also to initiate an award they call the Golden Carrot award.

[Translation]

Pomme gâtée. Pour nous, c'est un autre effet positif. L'année dernière, nous pensons avoir influencé nos collègues de l'Ontario; l'Association des diététiciens de l'Ontario a décidé de nous imiter en lançant le prix Carotte dorée.

• 1025

**Mr. Minaker:** Madam Chairman, has anybody threatened legal action against the association that received the Rotten Apple?

**M. Minaker:** Madame la présidente, l'entreprise qui a reçu le prix Pomme gâtée a-t-elle été menacée de poursuites?

**Ms L. Bertrand:** Yes. Mars chocolate bars, for example, faced some kind of suit, but it did not go far. It is made by Effem Foods. We offered to meet with the director of the scientific division and to explain the philosophy of those awards. We always insist it is not the product but the way in which it is advertised. Once they understood us, they offered, they manufactured Uncle Ben's Rice, to give us some financing for nutrition month. It ended very well.

**Mme L. Bertrand:** Oui. La société qui fabrique les tablettes de chocolat Mars, par exemple, a fait l'objet de poursuites, mais l'affaire n'est pas allée bien loin. C'est la société Effem Foods qui produit ces tablettes de chocolat. Nous lui avons offert de rencontrer le directeur de la division scientifique afin de lui expliquer le principe qui sous-tend l'attribution de ces prix. Nous insistons toujours sur le fait que ce n'est pas le produit que nous visons, mais la façon dont on en fait la publicité. Dès que la chose a été comprise, la société a décidé de nous donner une certaine partie des bénéfices qu'elle réalise sur le riz Uncle Ben afin de nous aider à financer certaines activités du mois de l'alimentation. Tout s'est très bien terminé.

**The Chairman:** One of the basic issues this committee is looking at is the adequacy of the regulatory system now; it is a combination of self-regulation with some elements of provincial and federal government involvement. I just wondered how you feel about the adequacy of the system of regulating advertising, particularly food advertising?

**La présidente:** Dans le cadre de nos travaux, l'un des principaux aspects auxquels nous nous intéressons est la qualité du système de réglementation actuel, un système qui combine à la fois un élément d'autoréglementation et certains éléments de réglementation de compétence provinciale et de compétence fédérale. Le système actuel est-il efficace en ce qui a trait à la publicité, et notamment en ce qui a trait à la publicité relative aux aliments?

**Ms L. Bertrand:** We see some confusion. For example, the milk producers of Quebec were trying to say in a TV ad that milk is a good source of calcium. This kind of ad is not allowed. One cannot say in a TV ad that a product that is a very good source of an element like calcium is good for preventing osteoporosis. On the other hand, Caltrate Supplement has a very good advertisement on TV that explains how calcium works and how it can prevent osteoporosis. At the same time, you see those little litres of milk going through the picture. They are allowed to say it because it is a supplement, not a food. We do not think this is fair and we think it is very confusing also. This is something special to us we wanted to raise. We do not understand why it is so.

**Mme L. Bertrand:** Il y a un peu de confusion. Par exemple, les producteurs de lait du Québec voulaient dire dans une réclame à la télévision que le lait est une bonne source de calcium, mais ce n'est pas permis. Dans une réclame télévisée, on ne peut pas dire qu'un produit, qui est une très bonne source d'un élément comme le calcium, est en même temps bon pour prévenir l'ostéoporose. Par contre, il y a une très bonne annonce à la télévision au sujet de Caltrate Supplement, où l'on explique comment agit le calcium et comment il peut aider à prévenir l'ostéoporose. En même temps, on voit de petits litres de lait qui défilent pendant l'annonce. La chose est permise, dans ce cas, parce qu'il s'agit d'un supplément alimentaire, et pas d'un produit. Ce n'est pas juste, et nous croyons que cela prête beaucoup à confusion. C'est une observation que nous tenions particulièrement à faire. Nous ne comprenons pas pourquoi il en est ainsi.

Also, we are concerned about some mistakes or errors in the regulations. The food companies have more and more publicity directed toward the health professional who gives direct counselling to some other people. We often receive scientific articles from let us say Fleischmann's margarine. The message is very subtle; we know it is because a conclusion is for something like polyunsaturated fats.

Il y a aussi quelques erreurs et quelques lacunes dans les règlements. Les compagnies qui vendent des produits alimentaires s'adressent de plus en plus directement aux professionnels de la santé qui font affaires avec d'autres gens du domaine. Nous recevons souvent des articles scientifiques de Fleischmann, par exemple. Le message est très subtil; nous savons que cela a à voir avec une décision au sujet des matières grasses polyinsaturées, par exemple.

[Texte]

On the other hand, we receive those different kinds of advertising directly. We can now be sure our colleagues are very biased towards foods by this kind of publicity. I work with physicians and nurses a lot, and those people always refer to me questions about whether that is true or how they can judge which is good. They cannot do the discerning. They are just like the public, since they do not have the knowledge to discriminate what is true or false, and this is getting us more and more aggressive about this kind of direct publicity to our colleagues and to us.

• 1030

**Mr. McKenzie:** I see Rowntree's is still at it in 1987, after you gave them the Rotten Apple award in 1985. So I guess you have not gotten across to them.

In this material you or the researcher have supplied us, a booklet of Consumer and Corporate Affairs, called *Guide for Food Manufacturers and Advertisers*, contains guidelines for the use of "light" and other terms. I do not know how many people read that document or whether you distribute it yourself. It also says the department is now working on another revision, to be published next year. So I guess another publication will be coming out January 1988. Have you been involved in working with Consumer and Corporate Affairs for material to go into that?

**Ms Desrosiers:** We have not been asked to work on this either.

**Mr. McKenzie:** Do you make representations to Consumer and Corporate Affairs on...?

**Ms Desrosiers:** On another issue, actually. If you want to go on the second issue we brought this morning, as far as publicity on treatments... how many treatments between those for obesity. We have been quite active at trying to get forward to our members some critiques and analysis of what is being offered because, as dieticians, we are so often asked, is this good, is it true, and what not. Through this work, we have been contact with the *Office de protection du consommateur du Québec*, which has set up a table where a consumer corporation is represented at the regional level, and also Health and Welfare.

We are trying to work all together, and actually have three groups working: one on classification of food and medication, one on education programs, and one on rules that could be suggested or recommended to Consumer and Corporate Affairs for the advertisement of products or services that would be offered. In that particular field, we have been in contact with Consumer and Corporate

[Traduction]

Mais nous recevons cette publicité directement. Nous savons maintenant que ce genre de publicité influence grandement nos collègues à l'égard de certains aliments. J'ai très souvent l'occasion de travailler avec des médecins, des infirmiers et des infirmières qui me posent continuellement des questions sur ce qui est vrai dans telle publicité ou sur la façon de déterminer ce qui est vraiment bon. Ils ne peuvent pas juger. Ils sont un peu comme la plupart des gens, puisqu'ils n'ont pas les connaissances nécessaires pour discerner le vrai du faux, et cela nous incite de plus en plus à nous attaquer à cette publicité qu'on nous adresse directement ainsi qu'à nos collègues.

**M. McKenzie:** Je vois que les choses ne se sont pas tellement arrangées pour Rowntree en 1987, qui avait déjà reçu le prix Pomme gâtée en 1985. J'ai l'impression que cela n'a pas tellement eu l'effet que vous escomptiez.

Dans la documentation que vous nous avez remise, ou que notre agent de recherche nous a fournie, il y a un livret de Consommation et Corporation qui s'intitule *Guide des fabricants et annonceurs—Aliments*, et dans lequel on retrouve des lignes directrices au sujet de l'utilisation du terme «léger», et d'autres termes. Je ne sais pas combien de personnes ont lu ce document, ou si votre corporation en fait la distribution. On dit aussi dans ce livret que le Ministère prépare une autre version qui devrait être publiée l'année prochaine, en janvier 1988, je suppose. Avez-vous collaboré avec Consommation et Corporation au sujet du contenu de ce livret?

**Mme Desrosiers:** On ne nous l'a pas demandé, non.

**M. McKenzie:** Faites-vous des démarches auprès de Consommation et Corporation au sujet...?

**Mme Desrosiers:** Oui, en fait, au sujet d'une autre question. Si vous voulez bien vous reporter au deuxième document que nous avons apporté de matin, concernant la publicité relative aux traitements... aux nombreux régimes d'amaigrissement. Nous avons beaucoup fait pour tenter de fournir à nos membres des critiques et des analyses des régimes qui sont proposés parce qu'on nous demande très souvent de nous prononcer, en tant que diététiciens, sur la véracité ou la valeur de tel ou tel régime. Cette activité nous a permis d'entretenir des relations étroites avec l'Office de protection du consommateur du Québec qui a créé une espèce de comité où sont représentés une association de consommateurs, au niveau régional, ainsi que le ministère de la Santé et du Bien-être.

Nous essayons de travailler ensemble, et nous avons en fait créé trois groupes: un groupe s'occupe de la classification des aliments et des médicaments, un autre des programmes d'éducation, et un troisième est chargé des règles que nous pourrions recommander à Consommation et Corporations au sujet de la publicité à l'égard des produits ou des services. Sur ce dernier point,



[Text]

Affairs. We have not been in contact, and have not been asked to give our way of thinking, so far, on these matters.

The work that actually started with the Golden and Rotten Apple awards has been more inside our own feeling about it. It is the first time we are being asked by a government agency why we are doing this, how we did it, and did we check what should be done.

On the third subject we brought... I hope Miss Tremblay will come in soon; there is again the use of the word "light". There are guidelines that have been made by the food companies or the people here just before us. Hélène said there are guidelines for the use of "light", but those guidelines, even though they are there, are not strict enough, and still permit things really confusing for the consumer in the information and the utilization by the industry of the word "light".

• 1035

**Mr. McKenzie:** Do you feel that we need some government legislation to assist you?

**Ms Desrosiers:** On the particular subject of the use of the word "light" and the word "natural", we know that the Department of Consumer and Corporate Affairs did look into the word "natural" a few years ago and they came out with guidelines because probably regulation would be very hard to make. Somehow with the word "natural" I think it is really more complicated. With the word "light" if we wanted it to be really targeted to a certain subject, which would be the caloric or fat content, we feel it could be possible to have some kind of regulation that would make it more comfortable for consumers to choose. If Hélène does not come in I will give you a few examples later on, examples of the use of the word "light" and how come it is really confusing for the consumer.

**Mr. Minaker:** Is it not basically confusing because you are dealing with a grey area? It is not low calorie and it is not high calorie, it is in the middle so they have chosen the word "light". Is that not what has happened? So the public thinks that when they see "light" it is low, it is supposedly low calorie when it really is not. It is sort of something in the grey area between normal calorie content and a normal bottle of ketchup versus a low calorie ketchup.

**Ms Desrosiers:** Actually I do not like getting into this particular matter, Hélène not being here. But I will go into it, since—

**Mr. Minaker:** I have a problem. I have duty day today, Madam Chairman, at 11 a.m.

[Translation]

nous avons communiqué avec Consommation et Corporations. Mais on ne nous a rien demandé jusqu'à maintenant à cet égard.

L'initiative des prix Pomme dorée et Pomme gâtée est venue de nous. C'est la première fois qu'un organisme gouvernemental nous pose des questions à ce sujet.

Pour ce qui est du troisième document que nous avons apporté... j'espère que M<sup>lle</sup> Tremblay ne tardera pas trop; c'est à propos de l'utilisation du terme «léger». Les sociétés qui vendent des produits alimentaires ou les personnes qui nous ont précédées ont établi des lignes directrices à cet égard. Hélène disait qu'il existe à l'heure actuelle des lignes directrices à propos de l'utilisation du terme «léger», mais nous pensons qu'elles ne sont pas suffisamment strictes et qu'elles permettent encore des ambiguïtés dans l'information des consommateurs et dans la façon dont l'industrie utilise le mot «léger».

**M. McKenzie:** Le gouvernement devrait-il légiférer à cet égard, selon vous?

**Mme Desrosiers:** Nous savons que le ministère de la Consommation et des Corporations s'est penché sur l'utilisation des mots «léger» et «naturel», il y a de cela quelques années, et qu'il a opté pour des lignes directrices en la matière, parce qu'il serait probablement très difficile de rédiger un règlement sur la question. J'ai l'impression que c'est beaucoup plus compliqué pour le mot «naturel». Par contre, pour ce qui est de «léger», si nous voulions qu'il s'attache vraiment à un aspect bien précis, à la teneur en calories ou en matières grasses, par exemple, nous pensons qu'il serait possible d'élaborer un règlement qui conviendrait mieux aux besoins des consommateurs. Si Hélène n'arrive pas bientôt, je vais vous donner quelques exemples tout à l'heure, des exemples d'utilisation du mot «léger» qui créent vraiment beaucoup de confusion chez le consommateur.

**M. Minaker:** Cette confusion ne tient-elle pas surtout au fait que nous nous retrouvons dans une espèce de zone grise, en quelque sorte? La teneur en calories de l'aliment n'est ni faible ni élevée, elle est plutôt moyenne, ce qui fait qu'on décide de qualifier le produit de «léger». N'est-ce pas un peu cela qui se produit? En voyant le mot «léger», le consommateur pense que cela signifie que la teneur en calories est faible, quand ce n'est pas vraiment le cas. C'est une espèce de zone grise, si vous voulez, entre la teneur en calories normale et la bouteille de ketchup normal, par opposition à celle dont la teneur en calorie est faible.

**Mme Desrosiers:** Je préférerais ne pas parler de cette question parce que c'est plutôt l'affaire d'Hélène. Mais je le ferais quand même, puisque... .

**M. Minaker:** J'ai une petite difficulté, madame la présidente. J'ai un autre engagement à 11 heures.



## [Texte]

**Ms Desrosiers:** Okay, so I will give a few examples. It seems that in this guide, which I have not read—it is Hélène Tremblay who did the work on this—there is information. For instance, the guidelines say that a company may use the word “light” if they are preparing a product that is lighter than what they used to prepare. The result of this is... For instance, you have this yogurt in Quebec—I do not know if you have it elsewhere in Canada—the company is Liberté. The very first yogurt they put out was 8% fat, and now they put out “light” yogurt, which is 4% fat. But the regular yogurts on the market are 2.5% fat.

**The Chairman:** I always buy the light stuff.

**Some hon. members:** Oh, oh!

**Ms Desrosiers:** So since they compare with themselves and not with others on the market, they can do that. And Silhouette, which is without fat, cannot say “light” because they always were without fat.

**The Chairman:** Oh, I see. That is interesting.

**Mr. McKenzie:** Is that on the label, 2.5% or 4%?

**Ms Desrosiers:** Yes.

**Mr. McKenzie:** So you have to read the fine print to find that out.

**Ms Desrosiers:** Yes. Another example is one that Hélène gave me this morning on the phone. We do not want to point out companies, but it is like this: McCain, when they talk about their pizza, it is the crust that is light. When they talk of their products, their already-made-up meals—

**The Chairman:** Do you mean it is not the calorie content?

**Ms Desrosiers:** No, it is the crust. Sometimes it is the taste that is light. Light can be anything. It can be the taste, it can be the texture, it can be the calorie content, it can be the fat content. It is used for all those. Another example: a bread company in Quebec has started to call their bread light. It is the same bread, but they slice it thinner so it is lighter.

**The Chairman:** Each slice is light.

**Ms Desrosiers:** And as far as companies have gone to call their products light, they might have taken out a quarter or a third or a half of the fat or the calorie content. There is no rule. You do not know, so you cannot judge from before. You have to know and check the labels and all that to really know what “light” means.

## [Traduction]

**Mme Desrosiers:** Très bien. Je vous donnerai donc quelques exemples. Il semblerait que ce guide, que je n'ai pas lu—c'est Hélène Tremblay qui a fait le travail sur cette question—renferme un certain nombre de renseignements. Par exemple, on dit dans les lignes directrices qu'une société peut utiliser le mot «léger» lorsque son produit est plus léger qu'auparavant. Cela a pour résultat... Par exemple, au Québec, on vend une sorte de yogourt—je ne sais pas s'il se vend ailleurs au Canada—c'est un produit fabriqué par la société Liberté. Le premier yogourt qu'elle a lancé sur le marché avait un taux de matières grasses de 8 p. 100, et aujourd'hui, elle annonce un yogourt «léger», dont la teneur en matières grasses est de 4 p. 100. Mais le taux de matières grasses des yogourts sur le marché est en général de 2,5 p. 100.

**La présidente:** Et moi qui achète toujours le yogourt «léger».

**Des voix:** Oh, Oh!

**Mme Desrosiers:** Ainsi, puisque la société compare son yogourt actuel à celui qu'elle produisait avant, et non pas à d'autres yogourts sur le marché, elle peut utiliser le terme «léger». Et Silhouette, dont le yogourt ne contient aucune matière grasse, ne peut pas en faire autant puisque son yogourt n'en a jamais renfermé.

**La présidente:** Oh, je vois! C'est intéressant.

**M. McKenzie:** Et cette information, 2,5 p. 100 ou 4 p. 100, se trouve-t-elle sur l'étiquette?

**Mme Desrosiers:** Oui.

**M. McKenzie:** Il faut donc lire les tous petits caractères pour le savoir.

**Mme Desrosiers:** Oui. J'ai encore un autre exemple qu'Hélène m'a donné ce matin au téléphone. Nous ne voulons pas pointer des sociétés du doigt, mais voici: la fameuse pizza légère de McCain, en fait, c'est la pâte qui est légère, c'est tout. À propos de ces repas tout préparés, c'est encore...

**La présidente:** Vous voulez dire que légère ne s'applique pas à la teneur en calories?

**Mme Desrosiers:** Non, uniquement à la pâte. Parfois, c'est le goût qui est léger. Léger peut s'appliquer à n'importe quoi: au goût, à la texture, à la teneur en calories, au taux de matières grasses. On l'utilise à toutes les sauces. Voici d'ailleurs un autre exemple: une entreprise qui fabrique du pain au Québec a commencé à accoler le mot léger à son pain. C'est le même pain qu'auparavant, mais les tranches sont plus minces. Le pain est donc plus léger.

**La présidente:** Chaque tranche est plus légère.

**Mme Desrosiers:** Et pour qualifier leur produit de léger, certaines entreprises en ont éliminé le quart, le tiers ou la moitié des matières grasses ou de la teneur en calories. Il n'y a pas de règles définies. On ne peut pas vraiment juger. Pour savoir exactement ce que signifie le mot «léger», il faut pouvoir comparer ce que l'on dit sur les étiquettes.

*[Text]*

Those are a few examples that give you the idea of using "light". It can be very confusing for the consumer. Does he think when he goes and buys it means it has fewer calories, it is going to be better for his life, he should be reducing his caloric intake? There is nothing less sure than what he really knows by someone using the word "light".

• 1040

Further on, in some instances that Hélène forwarded to us, the calory-restricted products may be higher than the light product on the regular shelf, but the regular shelf is cheaper than the ones on the diet shelf. So "low-cal" items also are things that may be confusing and the word does not refer to something that is really clear.

**The Chairman:** What about "natural"? Is that another problem for the consumer?

**Ms Desrosiers:** A few years ago—and we did not study them particularly for this meeting—there were guidelines based on Consumer and Corporate Affairs guidelines. The word "natural" is being used by all sources. Actually, everything is natural, if you come down to it. So it seemed to us it was true that it would be very hard to control the use of the word "natural". The only way it would be easy would be not to allow the use of it. With the different problems we are facing, the regulatory process is really hard to enforce.

I want to talk just a little about the treatment of obesity.

**The Chairman:** Yes, if you would. I think that is a very interesting area.

**Ms Desrosiers:** We did furnish some examples of the critiques we have done. What we plan to do is to come forward to the public within a few months, probably during the nutrition month, to give guidelines from these examples we have studied more closely on how to judge what is being said. There could be regulation of that. Probably these task forces that are working now will come to you with recommendations of that sort.

It could be, for instance, forbidden to say you will lose so many pounds in so many weeks. It is forbidden to say the product will make the person lose weight; but it is being said. What we are told by people, both from the Department of National Health and Welfare and the l'Office de protection du consommateur, is that there are other things we have to look into that are more major.

Since we started to work with the *Office de protection du consommateur*, they have been looking at it more closely. But for them really to pursue the companies... It is long. It is tedious. They have to do many kinds of

*[Translation]*

Ce ne sont là que quelques exemples à propos de l'utilisation du mot «léger». Sa signification est loin d'être évidente pour le consommateur. S'agit-il d'un produit qui contient moins de calories? Sera-t-il meilleur pour sa santé? Il ne peut sûrement pas en juger au fait que le produit soit étiqueté de «léger».

En outre, Hélène nous disait que dans certains cas, les produits à faible teneur en calories sont plus hauts que d'autres dans l'étagère des produits réguliers, mais que ceux-ci se vendent moins chers que les produits de l'étagère des produits à faible teneur en calories. Ainsi, l'expression «faible teneur en calories» n'est pas tellement plus fiable que le terme «léger».

**La présidente:** Et qu'en est-il à propos de «naturel»? Est-ce une autre expression qui présente des difficultés pour le consommateur?

**Mme Desrosiers:** Il y a quelques années, on avait élaboré des lignes directrices—que nous n'avons pas examinées en fonction de cette rencontre—à partir de lignes directrices qu'avait énoncé Consommation et Corporations. C'est encore un autre mot que l'on utilise à toutes les sauces. En vérité, quand on y songe bien, tout est naturel. C'est pour cette raison que nous pensions qu'il serait très difficile d'en contrôler l'utilisation. La seule façon d'y arriver serait de l'interdire. Compte tenu des différentes difficultés que cela comporte, il est vraiment difficile de procéder par voie de règlement.

Je voudrais parler un peu du traitement de l'obésité.

**La présidente:** Faites, je vous en prie. C'est une question qui me paraît très intéressante.

**Mme Desrosiers:** Nous vous avons fourni quelques exemples des critiques que nous avons formulées. Dans quelques mois, probablement au cours du «Mois de l'alimentation», nous avons l'intention d'offrir au public quelques indications sur la façon de faire la part des choses sur ce qui est dit, en nous inspirant de ces exemples que nous avons examinés de près. Il pourrait y avoir un règlement là-dessus. Les recommandations que formuleront les groupes d'étude qui se penchent sur cette question à l'heure actuelle, iront probablement dans ce sens.

Il pourrait être défendu de dire, par exemple que l'on perdra tant de livres en tant de semaines. Il est interdit de dire, à l'heure actuelle, qu'un produit permettra de perdre du poids; mais on le dit quand même. Les gens du ministère de la Santé et du Bien-être social et de l'Office de la protection du consommateur pensent qu'il y a des problèmes encore plus graves qui mériteraient notre attention.

Depuis que nous avons commencé à travailler avec eux, les gens de l'Office de protection du consommateur ont examiné la question d'encore plus près. Mais entreprendre des poursuites contre les sociétés... c'est

[Texte]

checking. By that time, the company setting out the product will be setting it out under another name in another publicity campaign.

It is hard to get into, and there is no ruling. The press does not have guidelines either to know if it should be accepting this or if it is mandatory. So we feel there should be very strict guidelines on what can be said about the treatment of obesity and what one should have to be able to say there is a program that is appropriate for the treatment of obesity.

**The Chairman:** How would you see these guidelines being developed?

**Ms Desrosiers:** I think these task forces put out by l'Office de protection du consommateur in Quebec plan to have their things ready for next March. As to the things they are working on at this point, I cannot say I have very definite ideas. We have three groups of workers who are working on this now. But for instance it could be said it is forbidden and cannot be said that this and this and this can be written in publicity on obesity. It could also be said that promising miracles cannot be done. The way to do that will soon come forward to both Quebec and Canadian governments, but I do not have definite ideas on this. We just meant to let you know that this is what we are working on at this point, on this particular subject.

• 1045

**Mr. Minaker:** We would then also have to regulate a lot of the Canadian ads that promise you a dream.

**Ms Desrosiers:** Well, I meant promises on weight loss. Hélène Tremblay has just come in. If you have more questions on the word "light"... I had to talk a little bit about it. I gave the examples of Liberty and McCain and...

**Ms Hélène Tremblay (Dietician, Professional Corporation of Quebec Dieticians):** Something should be said about jams too. In French we say *léger* et *ultra-léger*. It means light and ultra-light. What "light" really means for the consumer is not very simple to say, because the word means so many things. You may have light taste, light texture and light crust. It may also be light in colour, I really do not know; it might be possible. It could be light in calories too. When it is light in calories, you have a reduction of a third fewer calories, two-thirds or a half. The range of meanings for this word on the label is very, very wide.

**The Chairman:** Are you suggesting there should be a federal regulation to define the word "light"?

**Ms Tremblay:** Yes. I think that would be a good idea. There is a guide. It is called *Guide des fabricants et annonceurs-aliments* in French. Do you know what that is?

[Traduction]

long... et pénible. Il y a bien des choses à vérifier. Quand tout sera enfin prêt, l'entreprise en question aura changé le nom de son produit et lancé une nouvelle campagne publicitaire.

Il est difficile de faire toute la lumière dans de tels cas, et il n'y a pas de précédent. Les médias ne peuvent se référer à aucune ligne directrice pour déterminer s'ils devraient accepter d'annoncer tel ou tel produit, ou pour connaître les règles du jeu. Nous croyons donc qu'il devrait y avoir des lignes directrices très rigides à propos de ce que l'on peut dire au sujet du traitement de l'obésité et de l'efficacité d'une formule quelconque à cet égard.

**La présidente:** Comment entrevoyez-vous l'élaboration de ces lignes directrices?

**Mme Desrosiers:** Les groupes d'étude qu'a créés l'Office de protection du consommateur devraient avoir terminé leurs travaux en mars prochain. Je ne sais pas précisément sur quoi ils travaillent à l'heure actuelle. Nous avons trois groupes qui étudient cette question. Par exemple, les lignes directrices ou le règlement pourraient stipuler qu'il est défendu de dire ou d'écrire ceci ou cela dans la publicité relative à l'obésité. Elles pourraient aussi stipuler qu'on ne peut promettre de miracle. Le gouvernement du Québec ainsi que le gouvernement du Canada trouveront bientôt le moyen d'élaborer des directives, mais je n'ai pas moi-même de propositions précises à ce sujet. Nous avons simplement voulu vous indiquer un des sujets particuliers sur lequel notre corporation se penche en ce moment.

**M. Minaker:** Il faudrait alors réglementer toutes sortes de publicités au Canada qui promettent la lune.

**Mme Desrosiers:** Enfin, je voulais parler des promesses d'amaigrissement. Voici Hélène Tremblay. Si vous aviez d'autres questions concernant le terme «léger»... Il a fallu que j'aborde le sujet. J'ai donné les exemples de Liberty, de McCain, et...

**Mme Hélène Tremblay (diététiste, Corporation professionnelle des diététistes du Québec):** Il faudrait parler de la confiture aussi. On utilise les termes «léger» et «ultra-léger». Parce que le terme «léger» a de multiples significations, il n'est pas facile pour le consommateur de distinguer son véritable sens. Un produit peut avoir un goût léger, une texture légère ou une croûte légère. Le mot anglais «light» peut même s'appliquer aux couleurs claires; je n'en sais rien, mais tout est possible. Ou encore, un produit peut avoir une teneur calorique légère; dans ce cas-là, la teneur calorique peut avoir été réduite du tiers, de deux tiers ou de moitié. Le sens de ce terme utilisé sur les emballages est loin d'être restreint.

**La présidente:** D'après vous, le gouvernement fédéral devrait-il définir le terme «léger» de façon réglementaire?

**Mme Tremblay:** Oui. Je pense que ce serait souhaitable. Il existe un guide, le *Guide des fabricants et annonceurs d'aliments* connaissez-vous?



[Text]

Est-ce que je peux parler en français?

**The Chairman:** Please. We have translation, so speak in French.

**Mme Tremblay:** Ce sera plus plus facile ainsi. Je connais mieux ces noms en français. Il existe un *Guide des fabricants et des annonceurs d'aliments*; il existe aussi en version anglaise. Il contient des lignes directrices pour l'utilisation du mot «léger». Ce Guide a été écrit par Consommation et Corporations Canada.

Quant à l'utilisation du mot «léger» elle est très vaste. Donc, les fabricants ne vont pas nécessairement à l'encontre de ces recommandations; l'utilisation est tellement vaste qu'on ne sait plus exactement ce qu'il veut dire. En fait, selon le Guide, on peut utiliser le terme «léger» à peu près pour toutes sortes de choses. On peut alléger n'importe quoi en autant qu'on le précise. Mais, la plupart du temps, sur les étiquettes, les précisions se retrouvent en très petits caractères; il est très difficile pour le consommateur de s'en rendre compte. Le terme «léger» est très utilisé à l'heure actuelle; il a un attrait pour le consommateur; léger ou *light*, ou toutes les versions phonétiques de ce mot sont utilisées. Les consommateurs pensent tout de suite à moins de calories, à une alimentation plus légère, plus équilibrée.

Ce mot est donc beaucoup utilisé présentement. Et puisque le terme peut vouloir dire à peu près n'importe quoi, on peut dire «léger» par rapport à l'ensemble des produits du marché, ou par rapport à un produit qui existe dans la même compagnie. Je reviens ici à l'exemple que Jeannine vous a donnée et je vous en donne d'autres. Pour un Yogourt, par rapport à un autre produit de la même compagnie, il existe un yogourt qui s'appelle un yogourt léger; il est léger par rapport à un autre yogourt produit par la même compagnie. Soit dit en passant, on peut toujours continuer à les appeler yogourt. Il n'y a pas de norme sur la quantité de matière grasse contenue dans le yogourt. S'il y en avait une, il faudrait mentionner qu'il s'agit d'un produit de «type yogourt». Il y a des types de *cheddar* légers, etc..

Pour revenir au yogourt, la version originale était à 8 p. 100 de matière grasse. On a produit un yogourt léger avec 2 p. 100 de matière grasse. La plupart des yogourts sur le marché contiennent 2.5 p. 100 de matière grasse. C'est donc équivalent à la normal. Mais les yogourts au lait écrémé qui étaient déjà sur le marché ne peuvent pas s'appeler légers. En réalité, ils sont plus légers que les yogourts qui se disent légers. Avez-vous suivi mon raisonnement? Très bien. Alors, vous voyez la difficulté.

Ensuite, je vous mentionnais qu'il existe des confitures légères et des confitures ultralégères. La difficulté est encore plus grande, ici. Les confitures ultralégères correspondent à ce qu'on pourrait appeler des produits diététiques, et à usage diététique spécial. L'utilisation de ces mots est réglementée par la loi. Mais, puisque le mot «léger» est meilleur vendeur que l'expression «usage diététique spécial», je suppose qu'on préfère le terme de «léger».

[Translation]

May I speak in French?

**La présidente:** Je vous en prie; nous disposons d'un service d'interprétation.

**Ms Tremblay:** That will be easier. I know these terms better in French. There is a bilingual Guide for Food Manufacturers and Advertisers, containing guidelines for the use of the word "light". This guide has been produced by Consumer and Corporate Affairs of Canada.

The use of the term "light" is extremely broad. This means that food manufacturers are not necessarily contravening these guidelines; the use of this term is so broad that we do not know exactly what it means. In fact, the guide states that the term "light" may be used to mean nearly anything. All sorts of factors can be lightened, as long as they are identified. However, most often, labels include details in very fine print; it is very hard for consumers to be aware of these details. The use of the term "light" is currently very popular; consumers find it attractive and all sorts of phonetic variations of this word are used. Consumers immediately assume calories are reduced; they think of lighter, more balanced eating habits.

So we can see that this word is used a great deal at the moment. And, since it can mean just about anything, we can say a product is "light" in comparison to all other products on the market or in comparison to a product produced by the same company. I refer to the example Jeannine gave you, and I shall give you others. Within one company, there is a yoghurt called light yoghurt that is light in comparison to another yoghurt produced by that company. By the way, these products may still be called yoghurt. No standard governs the fat content of yoghurt. If there were such a standard, the expression "yoghurt type product" would have to be used. For example, there are light "cheddar" cheeses.

To go back to the yoghurt example, the original product had 8% butter fat. A light yoghurt with 2% butter fat was then produced. Most yoghurts on the market contain 2.5% butter fat, which may be called the standard. However, brands of skim milk yoghurt that were already on the market may not be called light. In fact, they are lighter than yoghurt brands that are called light. Do you follow me? Good. So you see the problem.

Next, I would like to point out that there are light and ultra-light jams. The problem here is even greater. Ultralight jams are the same as what we call diet products or those for special diets. The use of terms relating to these products is controlled by law. However, since the word "light" sells better than the expression "for special diets" I suppose that its use is preferred.



[Texte]

[Traduction]

• 1050

Je vous disais tantôt que dans une même compagnie, quand on dit «léger», on peut vouloir dire un demi, un tiers ou deux tiers de moins. Dans une même compagnie on peut vouloir dire à saveur légère mais aussi une réduction des calories. Il s'agit d'une espèce de de correspondance au sein d'une même marque dans l'esprit du consommateur. Ce qui ne veut pas vraiment dire quelque chose. «Léger» est utilisé pour traduire une diminution de l'absorption d'huile dans le cas des pommes de terre chips. J'ai moi-même eu beaucoup de difficultés à comprendre ce qu'ils voulaient dire. Je ne pense pas que ce soit plus clair pour le consommateur. On ne donne aucune indication en termes de différence de calories ou de quantité de calories dans un produit.

Le mot «léger» utilisé dans les expressions saveur légère, goût léger, croute légère, est évidemment très suggestif. Est-ce une saveur légère par rapport à ce qu'en pense quelqu'un d'autre? C'est très suggestif. Et puisque c'est écrit extrêmement petit sur l'étiquette, le consommateur pense que «léger» indique probablement un produit réduit en calories. Il ne va pas nécessairement plus loin; ce qui peut lui causer des petits problèmes.

Il y a toutes sortes de particularités. Habituellement, quand on allège un produit, si la composition finale du produit tombe sous une norme existant déjà dans la réglementation des aliments et drogues, on ne pourrait pas utiliser le terme «léger» sur l'étiquette. Par contre, on a sur le marché en ce moment du lait à 1 p. 100. Il existe une norme provinciale sur le lait partiellement écrémé à 1 p. 100; c'est sûr, puisque c'est de juridiction provinciale. Mais, une compagnie a produit un lait partiellement écrémé à 1 p. 100; sur l'étiquette on lit, écrit très gros et très visible, «léger et alléchant». Dans ce cas on a allégué que c'était la traduction du nom de la marque: c'est le lait *Light and Lively* de Sealtest. On a traduit par «léger et alléchant».

Donc, on a du lait à 1 p. 100 qui est léger mais les autres laits à 1 p.100 des autres compagnies ne pourraient pas utiliser le mot «léger» sur leur étiquette. J'en viens à me demander si on peut dire «léger» si on a une diminution significative d'un des ingrédients. Mais, que signifie «significatif»? Il n'y a pas de précision. Alors, on se retrouve avec du lait à 1 p. 100 qui est supposément léger. C'est vrai qu'il s'agit d'une réduction de 50 p. 100 par rapport au lait à 2 p. 100; mais la réduction demeure quand même une réduction de 1 p. 100 au total. C'est quand même très peu.

Que signifie «significatif»? On ne le sait pas non plus. Il y donc toute cette confusion dans l'utilisation du terme qui est loin d'être standardisé. Nous croyons qu'il serait important de réglementer ce terme. Que le mot «léger» qui apparaît sur une étiquette ait d'abord le sens que le consommateur lui donne, c'est-à-dire une réduction en calories, ou une diminution en liquide. Que le terme «léger» sur une étiquette nous garantisse la nature du produit que l'on achète. Et l'étiquetage nutritionnel

Earlier, I was saying that within a given company, the word "light" can mean a reduction of one-half, one-third or two-thirds. Within a given company, it may indicate light taste and also a lower calorie content. Although consumers think there is uniform use of this term when referring to a given brand, this is not entirely accurate. In the case of potato chips "light" is used to mean reduced oil absorption. Even I had a great deal of trouble understanding what was meant, and I do not think it is any clearer for consumers. No indication is given of this product's calorie content or of the difference in calorie content.

Obviously, the word "light" is very subjective when used in expressions such as light flavour, light taste or light crust. Is the flavour light in someone else's opinion? This is a very subjective judgment. Since the details are written in very small print on the label, consumers assume that "light" means calorie-reduced and look no further; this may cause them some slight problems.

There are all sorts of angles. Normally, when a product is lightened, the term "light" cannot be used on the label if the final content of the product is subject to an existing statutory food or drug standard. However, 1% milk is now on the market. Naturally, since this is an area of provincial jurisdiction, there is a provincial standard for partly skimmed 1% milk. Now, one company has come out with partly skimmed 1% milk; the very large and highly visible slogan on the label is "light and lively". The French version of this Sealtest trademark is "léger et alléchant".

So 1% light milk is available, but other companies who also distribute 1% milk may not use the word "light" on their packaging. I wonder if the term "light" might be used if there were a significant reduction of one of the ingredients. But what does "significant" mean? It is not defined. So we have 1% milk that is supposed to be light. Granted, this is a 50% reduction compared to 2% milk; but this reduction is still only 1% of the total volume, a very small percentage.

What does "significant" mean? This term is not defined either. There is widespread confusion in the use of this term, which is certainly not standardized. We feel it is important to regulate the use of this term. We would also like the word "light", as used on packaging, to bear the meaning consumers give it, that is, reduced calories or reduced liquid content. We would like to see the term "light" on packaging represent a guarantee of the type of product purchased. In addition, comparative nutritional

[Text]

comparatif sur ces produits, c'est-à-dire la valeur nutritive du produit léger et la valeur nutritive du produit régulier, devrait aussi être indiqué.

**The Chairman:** Thank you very much. I appreciate that. It is an issue, actually, that this committee looked at very briefly about a year and a half ago, and it is helpful to have the discussion today because, in addition to the advertising issue, it is an issue that has been of concern to us.

**Mr. Minaker:** What is the association's position on Aspartame? Are they all supportive of it?

**Ms L. Bertrand:** We still do not have a position, to be frank. However, we are following the research very closely. Our minds are not free of doubt on this matter. And if we are asked questions about it, we have to mention to the consumers, to the clients, that Aspartame is a substitute, not a food. If you fill yourself with diet sodas and chocolate cakes full of Aspartame, it is not good. It is not a good way of eating.

• 1055

As to whether it is safe, we still do not have a position. We are waiting for more research.

**Ms Desrosiers:** In our clinical nutrition manual published last June, moderate use of Aspartame is recommended for low-calorie diets or diabetics. We did not get a bit of money from the company for that. There was a proviso by the authors of the manual on the use of Aspartame during pregnancy. The authors felt that the scientific information they had on hand could not allow them to recommend even a moderate use of Aspartame during pregnancy. We are still not sure that it is absolutely safe under any conditions.

**Ms L. Bertrand:** There is one more preoccupation we are getting to in my committee: food irradiation.

**The Chairman:** We have done our studies on that.

**Ms L. Bertrand:** We will come in with something pretty soon.

**The Chairman:** We would certainly appreciate having that, having done a lot of work on it last year.

I would like to thank the representatives of the association. I congratulate you on your awards, the Golden Apple and the Rotten Apple. I hope we will see that right across the country: carrots in Ontario, potatoes

[Translation]

information, that is, on the light and regular products' nutritional content, should also be indicated on the label.

**La présidente:** Merci beaucoup. Vos remarques sont très pertinentes. Au fait, le Comité s'est penché très brièvement sur cette question voilà un an et demi; notre discussion d'aujourd'hui de ce sujet-là est utile, car il n'intéresse pas seulement le secteur de la publicité; le Comité s'y intéresse aussi.

**M. Minaker:** Quelle est la position de la corporation sur le produit Aspartame? Est-ce que tous vos membres appuient l'utilisation de ce produit?

**Mme L. Bertrand:** En toute franchise, j'avoue que nous n'avons pas encore adopté une position. Cependant, nous suivons avec grand intérêt les recherches entreprises. Nous entretenons encore certains doutes à cet égard. Lorsque des consommateurs ou des clients nous demandent notre avis à propos d'Aspartame, nous devons leur dire qu'il s'agit d'un substitut, et pas d'un aliment. Il n'est pas bon pour la santé de se gaver de soda et de gâteaux au chocolat à faible teneur en calories, mais regorgeant d'Aspartame. Ce n'est pas une bonne façon de s'alimenter.

Ce produit est-il sûr? Nous ne le savons pas encore. Nous attendons les résultats d'autres recherches.

**Mme Desrosiers:** Dans le manuel clinique de l'alimentation que nous avons publié en juin dernier, nous ne recommandions qu'une utilisation modérée des produits contenant de l'Aspartame dans le cas des régimes à faible teneur en calories ou des régimes à l'intention des diabétiques. Vous comprendrez que la compagnie ne nous porte pas tellement dans son cœur depuis ce temps. Les auteurs du manuel apportaient quelques réserves à propos de la consommation d'Aspartame au cours de la grossesse. En fait, ils disaient même que les renseignements scientifiques qu'ils possédaient ne leur permettaient pas de recommander ne serait-ce qu'une consommation modérée d'Aspartame pendant la grossesse. Nous ne sommes toujours pas certains que la consommation de ce produit ne présente jamais quelque danger que ce soit, dans quelque condition que ce soit.

**Mme L. Bertrand:** Nous étudions aussi une autre question au sein de mon comité, celle de l'irradiation des aliments.

**La présidente:** Oui, nous l'avons fait de notre côté.

**Mme L. Bertrand:** Nous prévoyons sortir quelque chose là-dessus d'ici peu.

**La présidente:** Après avoir beaucoup travaillé sur la question l'année dernière, nous voudrions bien en recevoir un exemplaire.

Je voudrais remercier les représentants de l'association. Je vous félicite de votre initiative à propos des prix Pomme Dorée et Pomme Gâtée. J'espère que l'idée se répandra d'un bout à l'autre du pays, qu'il y aura le prix

[Texte]

in Prince Edward Island. We would appreciate receiving any further submissions you might have on these issues.

The meeting is adjourned until Thursday at 9 a.m.

[Traduction]

carotte en Ontario, et le prix pomme de terre ou patate à l'Île-du-Prince-Édouard. Nous espérons avoir de nouveau l'occasion de vous recevoir et de recevoir d'autres mémoires de votre part sur ces questions.

La séance est levée jusqu'à jeudi 9 heures.









If undelivered, return **COVER ONLY** to:  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,  
retourner cette **COUVERTURE SEULEMENT** à:  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

#### WITNESSES

Tuesday, December 8, 1987:

*From the Canadian Advertising Foundation:*

Alan Rae, President;  
Suzanne Keeler, Director, Advisory Division;  
Niquette Delage, Director General, *Conseil des normes de publicité.*

*From the Corporation professionnelle des diététistes du Québec:*

Lise Bertrand, President, Public Affairs Committee;  
Janine Desrosiers Choquette, Secretary and Director General;  
Hélène Tremblay, Dietician.

#### TÉMOINS

Le mardi 8 décembre 1987:

*De la Fondation canadienne de la publicité:*

Alan Rae, président;  
Suzanne Keeler, directeur, Division consultative;  
Niquette Delage, directeur général, Conseil des normes de publicité.

*De la Corporation professionnelle des diététistes du Québec:*

Lise Bertrand, présidente, Comité des affaires publiques;  
Janine Desrosiers Choquette, secrétaire et directeur général;  
Hélène Tremblay, diététiste.

**Présidente: Mary Collins**

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

# Consommation et des Corporations

## Travaux futurs

(Voir à l'endos)

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, DECEMBER 10, 1987

(37)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:12 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Robert Horner, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witness:* Edward P. Belobaba, Lawyer, Partner with Gowling and Henderson.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Edward P. Belobaba made a statement and answered questions.

At 10:48 o'clock a.m., the Committee preceeded to consider its future business.

At 10:54 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAL**

LE JEUDI 10 DÉCEMBRE 1987

(37)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 12, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Robert Horner, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoin:* Maître Edward P. Belobaba, avocat, associé de la firme *Gowling and Henderson*.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Maître Edward P. Belobaba fait une déclaration et répond aux questions.

À 10 h 48, le Comité entreprend de déterminer ses futurs travaux.

À 10 h 54, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, December 10, 1987

• 0910

**The Chairman:** I see a quorum, so I would like to proceed with our meeting this morning. We welcome our witness, Mr. Edward Belobaba, from Toronto, partner with Gowling and Henderson. You have presented a paper. Are you going to read the paper or...?

**Mr. Edward P. Belobaba (Lawyer, Gowling & Henderson):** I have an outline, and will make some remarks around the points in the outline.

**The Chairman:** Please proceed, and after your presentation I would expect there will be some questions from the members present. I hope we may have some members from the opposition parties as well show up later in the morning.

**Mr. Belobaba:** Thank you for this opportunity, Madam Chairman. Before I became a litigation partner with Gowling & Henderson in Toronto, I spent about 10 years of my life as a law professor at Osgoode Hall Law School. In that capacity I did a lot of research and writing in consumer protection, in the area of misleading advertising, products liability, and consumer product warranties.

I have been working with various provinces, and over the years with the federal Department of Consumer and Corporate Affairs to see what, if anything, might finally be done about the classic motherhood-fatherhood issue, consumer protection so fundamental to everything we do in this country, yet which really attracts very little legislative time and attention.

I have given you a two-page outline. I know your present concerns in part are about the misleading advertising provisions in the new Competition Act. I will direct my comments to that primarily, although as I conclude and perhaps in questions the punchline, the message I would like to leave with this committee, is that there is a lot more you may want to consider and undertake in the months ahead than merely the misleading advertising component of the federal Competition Act.

Much of what I say today may be self-evident, even obvious to you. But as one of my favourite American judges, Oliver Wendell Holmes, used to say, sometimes what you need more of is education in the obvious, not elucidation of the obscure. If you say it enough times, then after 20 years someone somewhere will start to listen.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 10 décembre 1987

**La présidente:** Il y a quorum. Nous pouvons donc débiter la séance, comme prévu, ce matin. Notre premier témoin est M. Edward Belobaba, de Toronto, qui est partenaire chez Gowling and Henderson. Vous nous avez remis un mémoire. Avez-vous l'intention de le lire ou?...?

**M. Edward P. Belobaba (avocat, Gowling & Henderson):** J'ai un résumé de mon mémoire, et je m'en servirai pour faire quelques observations sur les principaux éléments du mémoire.

**La présidente:** Faites, je vous en prie. Après votre exposé, je suppose que les députés qui sont présents auront quelques questions à vous poser. Certains députés des partis d'opposition devraient aussi se joindre à nous un peu plus tard ce matin.

**M. Belobaba:** Je voudrais tout d'abord vous remercier de l'occasion que vous me donnez aujourd'hui, madame la présidente. Avant de me joindre à la firme Gowling & Henderson de Toronto, j'avais passé environ 10 ans à enseigner le droit à Osgoode Hall Law School. Pendant que j'occupais ce poste, j'ai fait beaucoup de recherches et j'ai beaucoup écrit sur la protection du consommateur, sur la publicité trompeuse, sur la responsabilité liée au produit et sur les garanties afférentes au produit de consommation.

J'ai travaillé avec divers organismes provinciaux et, au fil des ans, avec le ministère de la Consommation et des Corporations afin de déterminer quelles mesures pourraient être prises afin d'assurer la protection du consommateur, si fondamentale à toutes nos activités dans ce pays, mais qui retient pourtant très peu l'attention du législateur.

Je vous ai remis un résumé de deux pages. Je sais que ce sont surtout les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la nouvelle Loi sur la concurrence qui retiennent actuellement votre attention. C'est donc sur cette question que porteront principalement mes propos, malgré qu'à la fin, et peut-être pendant la période de questions, le message que je voudrai vous livrer sera qu'il y a bien d'autres choses auxquelles vous voudrez peut-être vous intéresser dans les mois qui viennent, plutôt que de vous limiter presque uniquement à l'élément de la publicité trompeuse de la Loi sur la concurrence.

La plupart des points que j'aborderai ce matin vous sembleront peut-être aller de soi, et même évidents. Mais comme le disait souvent l'un des juges américains que j'admire le plus, Oliver Wendell Holmes, c'est parfois davantage sur ce qui est évident qu'il faut insister, plutôt que de chercher à éclaircir ce qui est obscur. En répétant quelque chose suffisamment souvent, après 20 ans, peut-être quelqu'un consentira-t-il à prêter l'oreille.

## [Texte]

The first point I want to make—and I think all of you, as members of this committee, would agree—is you cannot overstate the importance of a federal role in the misleading advertising regulation area. It is not just because the federal angle on consumer protection is changing dramatically. Even without free trade on the horizon, we know that the nature of the consumer product environment has undergone major transformation just in the past five years. We are now seeing interprovincial and transborder dimensions of entrepreneurial promotion that sometimes crosses the line and becomes manipulative, deceitful, dishonest; and the federal role, if ever there was one, is even more important now. It is also important because the provinces—Ontario, B.C., even provinces that now are beginning to take seriously their jurisdiction in consumer protection—are still letting the feds take care of the misleading advertising component of consumer protection. So there is this kind of historical looking to the federal regulators to worry about this dimension of consumer protection.

## [Traduction]

Le premier point que je veux faire valoir—et vous serez probablement tous d'accord avec moi—est que l'on ne saurait trop insister sur l'importance du rôle du gouvernement fédéral en ce qui a trait à la réglementation en matière de publicité trompeuse. Cela ne part pas uniquement du changement radical dans la responsabilité du gouvernement fédéral à l'égard de la protection du consommateur. Même sans le spectre du libre-échange, nous savons tous qu'il y a eu une transformation très importante dans tout ce qui touche de près ou de loin aux produits de consommation au cours des cinq dernières années. La promotion des produits connaît de moins en moins de frontières entre les provinces et entre les pays, et n'est pas toujours honnête; le rôle que doit aujourd'hui jouer le gouvernement fédéral n'en est donc que plus important. Il est aussi important parce que les provinces—l'Ontario, la Colombie Britannique, et même des provinces qui deviennent aujourd'hui de plus en plus conscientes de leur responsabilité à l'égard de la protection du consommateur—comptent encore sur le gouvernement fédéral pour régler toutes les difficultés concernant la publicité trompeuse. On a donc toujours confié cette dimension de la protection du consommateur aux législateurs fédéraux.

• 0915

The importance is not just in the fact that millions of dollars go down the tubes through misleading or manipulative advertising. That we know. The figures, although individually dollars or nickels and dimes, collectively are in the millions of dollars. An ad campaign or a less-than-honest retailer or wholesaler can get away with a year or two of filling his or her coffers before finally the hand of regulation intervenes.

That is not my point, though. My point is something else. This is why on the outline I leave you with this quote from a study by Laura Nader, who is an anthropologist in the States. My point is that the important work this committee does and the important work consumer protection regulators do is about not the big injustices but the little injustices. The reason why little injustices are important is that, as Nader points out, people care about them. Little injustices are the greater part of everyday living in a consumption society, and people's attitudes toward the law are formed by their encounters with the law or by the absence of encounters when the need arises. If there is no access for those things that matter on a day-to-day basis, then the law becomes irrelevant to its citizens and something else becomes all they have.

MPs and parliamentarians may find this hard to believe, or they may be the ones who know it best; but like it or not, there is a growing alienation from government on the part of the citizenry. There is a growing sense of powerlessness; there is a deepening cynicism in the youth of our country about government and about what government can do.

L'importance de toute la question ne tient pas uniquement au fait qu'il se perd des millions de dollars à cause de la publicité trompeuse. Cela, nous le savons. Malgré qu'il ne s'agisse en réalité que de dollars, de cinq cents et de dix cents, au total, ce sont des millions de dollars qui sont engloutis. Un détaillant ou un grossiste moins qu'honnête peut remplir ses coffres pendant un an ou deux avant que le législateur n'intervienne enfin.

Mais mon propos n'est pas là. C'est un autre aspect qui me tient à cœur. Et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle j'ai cité dans mon résumé une étude d'une anthropologue américaine, Laura Nader. Ce que je tiens particulièrement à faire valoir, c'est que ce ne sont pas tant les grandes injustices que les petites qui devraient retenir l'attention de ce Comité et celle des législateurs en matière de protection du consommateur. Ce pourquoi les petites injustices sont importantes, comme l'a fait remarquer Nader, c'est que ce sont elles qui préoccupent le plus les gens. Les petites injustices sont monnaie courante dans la réalité quotidienne de la consommation, et l'attitude des gens à l'égard de la loi se forme à la possibilité ou à l'impossibilité d'y avoir recours quand le besoin s'en fait sentir. Quand on ne peut s'en prévaloir pour les choses qui importent dans la vie de tous les jours, la loi ne fait alors plus partie de la vie des citoyens et ils doivent se contenter d'une autre réalité.

Les députés et les parlementaires ont peut-être du mal à s'en convaincre, ou ils sont peut-être ceux qui le savent le mieux; mais qu'on le veuille ou non, les citoyens se sentent de plus en plus loin de leur gouvernement. Les citoyens se sentent de plus en plus impuissants; les jeunes Canadiens deviennent de plus en plus cyniques à l'égard de leur gouvernement et de ce qu'il peut faire.



*[Text]*

So what Nader tells me, and what I want to leave for your contemplation, is that consumer protection is not just about the fundamentals of our economic system—yes, it is that—but it is about the fundamentals of our political system. Because it is in the day-to-day interchanges that all of us have as citizens with our rent-a-car company, with the Eatons retailer, with the corner store that are many democratic episodes and it is those places where people measure the access to justice they have. Forget city hall, you cannot fight that; forget Queen's Park, you sure as heck cannot fight that; and forget Ottawa... who are they? Where are they? You cannot even get close to there. If there is any economic democracy, it is in the corner store. It is the measure of access.

So if there ever is a platform or an argument for increased effort in this motherhood-fatherhood area of consumer protection, then it is not just about dollars going down the drain through misleading advertising; it is about the cynicism.

I acted as associate commission counsel in the Stevens inquiry with David Scott, which came out this past week. During the course of the inquiry *The Globe and Mail* and *Enviro-nics* did a poll of young Canadians aged 20 to 29, and a full 67% of young Canadians polled believed that all politicians were effectively and essentially corrupt. It is a staggering and depressing datum that the young of the country have this increasing sense of cynicism about the parliamentary and political process. All this goes really toward a broader vision of what consumer protection is all about.

Let us return to your primary concern, misleading advertising. My first point is that the federal position, the federal role, is very important. My second point is this: there are major problems with the present approach, and I know you have heard this all before—you have read about this, you have thought about this—but I want to say it again and say it very briefly. Unfortunately, through judicial and historical happenstance, over the past 117 years or 120 years we have backed into using the criminal law power at the federal level for the regulation of consumer protection matters, section 91.27 of the old British North America Act, now the Constitution Act.

• 0920

We all know that there are major difficulties when CCAC has only the sledgehammer or sometimes a slap on the wrist, depending on your point of view, of the criminal law prosecution power. There are major problems. The literature in consumer protection in North America and in Europe is full of data that says it is too cumbersome, it is too slow, it is too unspecific. It takes

*[Translation]*

Ainsi, ce que me suggère Nader, et l'idée à laquelle je voudrais que vous réfléchissiez, est que la protection du consommateur n'est pas uniquement liée aux principes fondamentaux de notre système économique—en bonne partie, oui—mais elle s'attache surtout aux principes fondamentaux de notre système politique. À cause des inter-relations quotidiennes que nous avons tous, en tant que citoyen, avec l'entreprise dont nous louons une auto, avec le magasin Eaton, avec le magasin du coin, c'est là que les gens mesurent l'accès qu'ils ont à la justice. Oublions l'hôtel de ville, c'est peine perdue; oublions Queen's Park, on ne peut sûrement pas s'attaquer à cette institution; et oublions Ottawa... qui sont-ils ces fonctionnaires? Où sont-ils? On ne peut même pas les approcher. S'il existe une démocratie économique, c'est au magasin du coin qu'elle se trouve. C'est là qu'elle se mesure.

Ainsi, si l'on veut vraiment se rattacher à quelque chose de valable dans toute la question de la protection du consommateur, ce n'est pas uniquement de l'argent qui est englouti par la publicité trompeuse qu'il faut se préoccuper, mais de tout le cynisme qu'elle provoque.

J'ai été conseiller juridique auprès de M. David Scott dans le cadre de l'enquête Stevens dont les résultats ont été publiés la semaine dernière. Au cours de l'enquête, le *Globe and Mail* et *Enviro-nics* ont réalisé un sondage auprès de jeunes Canadiens de 20 à 29 ans, et il en est ressorti que 67 p. 100 d'entre eux croyaient que tous les politiciens étaient en fait et essentiellement corrompus. Il est renversant et plutôt déprimant de constater que les jeunes de ce pays sont de plus en plus cyniques à l'égard du processus parlementaire et politique. Ceci montre encore davantage la nécessité d'envisager la protection du consommateur dans une optique plus large.

Mais revenons-en au principal objet de vos préoccupations: la publicité trompeuse. Je dirai tout d'abord à cet égard que le rôle du gouvernement fédéral est très important en la matière. Deuxièmement, la démarche actuelle comporte d'importantes lacunes. Je sais qu'on vous a déjà dit cela à maintes reprises—on vous l'a dit maintes et maintes fois par écrit et vous y avez réfléchi—mais je veux vous le répéter encore une fois, très brièvement. Malheureusement, par un événement fortuit, judiciaire et historique, au cours des 117 ou 120 dernières années, nous nous en sommes remis à utiliser le code criminel pour réglementer tout ce qui a trait à la protection du consommateur, au paragraphe 91.27 de l'ancien Acte de l'Amérique du Nord Britannique, aujourd'hui, la Loi constitutionnelle.

Nous savons tous que cela pose de graves difficultés quand la CCAC ne dispose que de la massue ou parfois de la simple possibilité de pouvoir réprimander les contrevenants, selon le point de vue où l'on se place, qu'elle lui fournit le code criminel. Cela pose de graves difficultés. Les publications au sujet de la protection du consommateur en Amérique du Nord et en Europe,



## [Texte]

two years until finally a decision is made to prosecute, a court space is booked, the trial is held, maybe a fine awarded. The whole process is, to put it bluntly, a ridiculous misuse of societal resources. Why? Because sometimes you want to do more than just prosecute and have a fine levied for \$20,000, or even a million dollars. Sometimes you want to do a lot less, because not every misleading advertising situation, not every misleading or false impression situation requires a Crown attorney to stand up and prosecute a retailer or a wholesaler.

Anyway, even if all you had was a criminal law, the levying of a fine is crazy. Surely, if indeed you are trying to internalize all the costs of the misleading advertising activity and the fine is say \$50,000, does the judge begin to consider the chances of getting caught times the chances of being prosecuted times the chances of being convicted? Do we have a reverse discounting factor that says that \$50,000 fine should be multiplied by the reverse probability of you ending up in this courtroom at all, and it should then be \$25 million? Of course we do not, because that is anathema to our whole nature of the Criminal Code maximum penalty provisions, etc.

So it is not even as if we have a systematized way of looking at how the fine will reflect the deficiencies in the system. All right. We know, and you have heard from Klaus Decker and other CCAC officials, that people are not stupid. We know that bureaucrats and officials do their very, very best and they get around the problems of this cumbersome, archaic criminal law-based approach to misleading advertising. So Mr. Decker and the CCAC developed informal underground administrative compliance methods. Telephone calls—"Hey, let us agree on this, let us agree to this voluntary kind of assurance or compliance". And they have tried to develop more flexible, more direct dealing, more responsive ways to deal more quickly with the problems in the marketplace.

Of course there are problems with this, because it is underground. Forget the Charter. I mean, the Charter now is scrutinizing every move that is being made, and properly so I guess, by regulators and by parliamentarians. But even apart from the Charter, the business community and consumers will insist on a more specific, a more prescribed-by-law process by which they can predict what kinds of techniques will be available in what kinds of circumstances.

So I guess my second point is a point that has been made time and time again, and I will keep making it and others will keep making it. If there is one thing you do with regard to misleading advertising, it is to bring us into the 20th century and to provide the federal regulator with

## [Traduction]

regorgent de données qui montrent que ce processus est trop encombrant, qu'il est trop lent et trop imprécis. Il faut deux ans avant qu'on aboutisse finalement à la décision d'entreprendre des poursuites, et enfin, la poursuite est inscrite, le procès a lieu, et peut-être une amende sera-t-elle imposée. Je vous dirai sans détours que le processus, dans l'ensemble, représente un gaspillage ridicule des ressources de notre société. Pourquoi? Parce que parfois, il est justifié d'aller plus loin que de simples poursuites et que d'imposer une amende de 20,000\$, ou même de un million de dollars. Dans certains cas, c'est tout le contraire, parce que ce ne sont pas tous les cas de publicité trompeuse qui exigent qu'un procureur de la Couronne poursuive un détaillant ou un grossiste.

Mais quoiqu'il en soit, même en ne s'appuyant que sur un code criminel, imposer une amende est ridicule. Évidemment, si l'on voulait tenir compte de tous les frais qu'entraîne un cas de publicité trompeuse, et que l'amende soit de 50,000\$, dirons-nous, le juge devrait-il ajuster cette amende aux possibilités de récidive, aux possibilités d'être à nouveau poursuivi, et aux possibilités d'être à nouveau reconnu coupable? Faudrait-il ajuster cette amende de 50,000 à tous ces facteurs et imposer alors une peine de 25 millions de dollars? Bien sûr que non, ce n'est pas ce que nous faisons, parce que cela va à l'encontre du caractère même des dispositions relatives aux peines maximales de notre Code criminel.

Ainsi, nous ne pouvons même pas déterminer logiquement comment la peine reflètera les lacunes du système. Très bien. Nous savons, et des personnes comme Klaus Decker, et d'autres représentants de la CCAC vous l'ont dit, que les gens ne sont pas stupides. Nous savons que les bureaucrates et les fonctionnaires font vraiment de leur mieux, et qu'ils parviennent à contourner les difficultés de ce processus lourd et archaïque fondé sur le Code criminel à l'égard de la publicité trompeuse. M. Decker et la CCAC se sont donc dotés de méthodes parallèles dans le cadre de leurs activités. Ils téléphonent aux contrevenants et tentent de les convaincre de se conformer à la loi. Ils ont donc tenté de se donner des moyens plus souples, plus directs et plus efficaces de régler rapidement les problèmes qui ressortent dans le marché.

Cette méthode pose évidemment des difficultés, puisqu'elle est parallèle. Elle n'est pas reconnue. Oublions la Charte. Aujourd'hui, la Charte permet de contrôler le moindre geste des législateurs et des parlementaires, et avec raison, je suppose. Mais nonobstant la Charte, le monde des affaires et les consommateurs réclameront quand même un processus plus précis, un règlement plus officiel, qui leur permettra de savoir quelles techniques seront disponibles, et dans quels cas on pourra s'en prévaloir.

Je suppose donc que mon deuxième point est un argument qui a été soulevé à maintes et maintes reprises, et je continuerai à le faire valoir, comme bien d'autres. Il est à souhaiter que vous nous remaniez enfin au vingtième siècle, en ce qui a trait à la publicité trompeuse,

## [Text]

techniques and approaches that go beyond the criminal prosecution to provide the federal agency, the federal regulator, with civil and administrative enforcement techniques.

In the short term, then, I urge you to consider and to take seriously the submissions that make this point, to consider the briefs and the research that have been done now for 20 years and nothing has happened. It is not the fault of busy parliamentarians, and it is not the fault of the good faith researchers at CCAC; it is the problem with consumer protection. And that goes back to the first point I made: it is so bloody important but it is almost as if there is no constituency behind it to rally for the important measures that are needed, not only for economic democracy, but more important to beat back the cynicism that is I think growing daily in this country about governments and about parliamentarians.

• 0925

Among civil techniques are consumer class actions. You have read and heard about it since 1976. The Williams study talked about how this could be part; I think a small part. I am in favour of the class action but I do not hang the entire consumer hat on this peg. More importantly, administrative techniques in addition to the criminal law, last-resort prosecution hammer should be there because there are crooks in the marketplace. In addition to it, there should be a range of administrative techniques whereby the director of consumer protection or the competition tribunal can respond to a problem tomorrow when it is seen today and can add substantiation powers whereby someone is directed to put their money where their mouth is and to substantiate what they are saying in their advertising copy.

As for corrective advertising, if you want to make sure XYZ retailer has corrected the misimpression in Oakville, Kelowna, or St. John's, Newfoundland, the best way to do it is not to necessarily have him pay a \$20,000 fine; the money has been made, the coffers have been filled, and 20,000 consumers are no further ahead. The best way is to order that a corrective ad program be run for one week or for three weeks until empirically, by way of survey, the retailer can persuade CCAC that the misimpression has now been corrected.

Regarding assurances of voluntary compliance, or what Americans in the FTC call consent decrees, there are times when the misleading advertising, if you will, is more a mistake. It is a judgment call, a case of taste or a case of

## [Translation]

et que vous dotiez ceux qui sont chargés d'appliquer des règlements de techniques et de méthodes qui dépassent l'application du Code criminel afin de fournir des techniques d'application civiles et administratives à l'organisme fédéral compétent.

À court terme, je vous incite donc fortement à considérer sérieusement les exposés qui font valoir cet argument et à accorder toute l'attention voulue au mémoire et au résultat de recherches qui ont été présentés depuis maintenant 20 ans, et qui n'ont suscité aucune action. Ce n'est pas la faute des parlementaires qui sont si occupés, pas plus que des chercheurs de bonne foi de la CCAC; tout se résume au problème de la protection du consommateur. Et cela nous ramène au premier argument que je faisais valoir: la protection du consommateur est une question extrêmement importante, mais c'est comme si personne ne voulait insister pour que les mesures importantes qui sont si nécessaires soient prises, non seulement pour la santé de notre démocratie économique, mais surtout pour refouler ce cynisme qui me paraît gagner de plus en plus de terrain, chaque jour, dans ce pays, à l'égard des gouvernements et des parlementaires.

Parmi les techniques civiles dont peut profiter le consommateur, il y a le recours collectif. On a pu lire bien des choses à ce sujet, et on en a beaucoup entendu parler depuis 1976. Dans l'étude Williams, on démontrait que ce pouvait être un élément de solution, mais bien minime, selon moi. L'idée du recours collectif me sourit, mais je ne voudrais pas que ce soit le seul moyen de défense du consommateur. Il est encore plus important qu'il y ait des techniques administratives, en plus du Code criminel, la solution de dernière instance, parce qu'il y a des gens malhonnêtes dans le marché. Il devrait, en outre, y avoir toute une gamme de techniques administratives qui permettraient au directeur de la protection du consommateur ou au tribunal de la concurrence de réagir demain à un problème décelé aujourd'hui, et qui seraient assorties de pouvoirs qui permettraient d'obliger quelqu'un à respecter ses engagements et à en faire la preuve dans sa publicité.

Pour ce qui est de la publicité rectificative, le meilleur moyen de s'assurer que le détaillant XYZ corrige la fausse information qu'il a diffusée à Oakville, à Kelowna, ou à Saint-Jean, Terre-Neuve n'est pas forcément de lui imposer une amende de 20,000\$, car il en a récolté les fruits, ses coffres sont pleins, et 20,000 consommateurs se retrouvent gros Jean comme devant. La meilleure façon de procéder est d'obliger le détaillant à entreprendre un programme rectificatif pendant une semaine, ou trois semaines, selon le cas, jusqu'à ce qu'il puisse prouver à la CCAC que les faits sont bel et bien rétablis.

Au sujet de la conformité volontaire, ou de ce que les Américains appellent décret de consentement, il arrive parfois que la publicité trompeuse soit davantage l'effet d'une erreur. Il faut alors faire preuve de jugement, car ce

## [Texte]

misimpression rather than corruption or intended criminality. Through a consent decree, the federal agency or the government official works out an agreement with the retailer, with the advertiser, to refrain from the conduct, to develop ways to correct the misimpression, etc.

When you have to move quickly, you have to move quickly. You cannot contemplate have a federal Crown go into a courtroom two years from now with a phalanx of lawyers fighting you at every move. If you have to move quickly, you have to have the capacity and a cease-and-desist power to move quickly. This is another example of an administrative remedy.

I know you may have heard this before. I know one of the more important questions is how to design it into the present Competition Act environment. If the present Parliament goes ahead with this objective or in years ahead, you will have to make some important design choices. What do you do? Do you empower the director of consumer competition to have these kinds of powers, if you will, at the provincial level? We have directors of trade practices in British Columbia or Ontario who have these sorts of powers in the trade practices area. Or do you reformulate the competition tribunal to give them a larger window, not only on the narrow slice of the pie called competition, which does not really concern most consumers—I will come to mergers later—but also the wider window that includes most people in what they do in most of their daily activities.

There are design choices. They are difficult choices, but they are not impossible or insurmountable. The major hurdle for federal parliamentarians and regulators to clear is the constitutional mind-set that has said the only thing to do is to use a criminal law power. I say to you, we take constitutional law much too seriously in this country. I say this as a constitutional lawyer. I have taught for 10 years at Osgoode Hall Law School as a constitutional law professor. I take the courts seriously, and I take constitutional principles seriously. If any of you have studied law, you know how elastic those principles are. You know that courts are only human beings; they are men and women who make judgment calls. Like politics, law is the art of the possible, and what was not possible in 1950 is now possible in 1987.

• 0930

The marketplace is changing. The need for a federal regulatory perspective in consumer protection is changing, and the Supreme Court of Canada is now willing to listen to reason, to look at the British North America Act—now the Constitution Act—and discover that section 91.2 gives the federal government the authority to regulate trade and commerce.

## [Traduction]

peut être davantage une question de goût ou d'information erronée, qu'une question de corruption ou d'intention criminelle. Dans un décret de consentement, l'organisme fédéral ou le fonctionnaire s'entend avec le détaillant, avec le publicitaire, pour qu'ils cessent cette activité et pour trouver des façons de rectifier l'information erronée.

Quand la situation l'exige, il faut agir rapidement. On ne peut envisager de dépêcher dans chaque cas un procureur de la Couronne devant un tribunal, qui devra constamment affronter toute une ribambelle d'avocats qui remettront en question chaque geste. S'il faut agir rapidement, vous devez vous doter du pouvoir de cessation et de désistement nécessaire. C'est une autre technique administrative qui pourrait être efficace.

Mais comment incorporer cela dans le contexte actuel de la Loi sur la concurrence? C'est peut-être là la question la plus importante. Si le Parlement actuel poursuit toujours cet objectif, vous allez devoir faire des choix importants à cet égard. Que faire? Doter le directeur provincial de la protection du consommateur de ces pouvoirs? Nous avons déjà les directeurs des pratiques commerciales, en Colombie-Britannique ou en Ontario, qui sont dotés de tels pouvoirs. Faudrait-il élargir la compétence du tribunal de la concurrence pour qu'elle porte non seulement sur la concurrence, ce qui n'intéresse pas vraiment la plupart des consommateurs—j'aborderai plus tard la question des fusions—mais aussi sur ce que font la plupart des gens dans la plus grande partie de leurs activités quotidiennes.

Il y a donc des choix difficiles à faire, difficiles, mais pas impossibles ni insurmontables. Le principal obstacle que doivent franchir les parlementaires et le législateur fédéral tient à la décision constitutionnelle qui dit que le seul recours que nous ayons consiste à adopter la voie du Code criminel. Je vous dirai que nous faisons beaucoup trop de cas de la Loi constitutionnelle dans ce pays. Et je dis cela en tant qu'expert en matière constitutionnelle. J'ai enseigné pendant 10 ans le droit constitutionnel à la Osgoode Hall Law School. Je ne remets pas en question les tribunaux et les principes constitutionnels. Si qui que ce soit d'entre vous a étudié le droit, vous savez à quel point ces principes peuvent être élastiques. Vous savez que les tribunaux ne sont composés que d'humains, d'hommes et de femmes qui font des interprétations. Comme la politique, le droit est l'art du possible, et ce qui n'était pas possible en 1950 l'est aujourd'hui en 1987.

Le marché évolue. La nécessité d'une perspective de réglementation de compétence fédérale en matière de protection du consommateur évolue, et la Cour Suprême du Canada est maintenant disposée à entendre raison et à se pencher sur l'Acte de l'Amérique du Nord britannique—aujourd'hui, la Loi constitutionnelle—pour constater que le paragraphe 91.2 donne au gouvernement fédéral le pouvoir de légiférer en matière de commerce.



*[Text]*

One thing I would urge federal lawyers and parliamentarians to rediscover is the trade and commerce jurisdiction. With the preamble in the competition bill and the recent developments in our courts, I predict that the courts are much more willing to listen in the appropriate case. Where a case can be made for a federal consumer protection angle, they are willing to say that the time has come to re-establish the long-deprived and long-neglected section 91.2, the trade and commerce power in particular. Lawyers will understand when I refer to the so-called second branch of Parsons, an 1881 decision that refers to the general regulation of trade affecting the whole dominion.

That is in a nutshell my third point, the immediate need to re-establish what has been there since 1867, pushed into the corner by indifferent judges and neglectful parliamentarians. That has to be resuscitated.

My final point has to do with the direction for reform in the future. Here federal consumer protection has to go on the couch, if you will, and figure out what if anything its role should be in a country where provincial autonomy is becoming the fashion. Increasingly, provinces like Ontario are taking initiatives under section 92.13, property and civil rights, to develop their own consumer protection codes in plain language so as to make them accessible to the citizenry. Finally, consumer protection is being taken seriously, some 20 years after the so-called Nader studies in the mid-1960s.

My suggestion with respect to federal parliamentarians is that although in Ottawa MPs and intelligent CCAC officials may believe that CCAC is well-known and highly regarded, that just is not so. If people do not know anything about city hall, if people do not know where to turn to at Queen's Park or in Victoria or St. John's, they sure as heck do not know what CCAC is all about. The average Canadian cannot even name one consumer protection right, and most people in a survey conducted by Ontario a year ago mention the fifth amendment. Can you believe that?

The point is that as lawyers and as policy-makers we have to worry about the fact that we pass laws but they are either not enforced or not made to affect real people in this country. So the role for CCAC is to develop a national angle, a clearer federal role. It is not to crowd the provinces out of what they are doing and doing well. Obviously this is the age of deregulation. It is the age of making sure that every tax dollar is spent wisely and well. But the role is to recognize the developing technology of goods and services, the fact that we are becoming a services society. The impact of that futurist prediction is still to be measured. We are becoming, like it or not, an increasingly litigious society in which the courts become

*[Translation]*

J'inciterai fortement les juristes et les parlementaires fédéraux à redécouvrir la compétence en matière de commerce. Avec le préambule de la Loi sur la concurrence et les récents développements dans nos tribunaux, je prédis que les tribunaux seront beaucoup plus enclins à écouter. Si l'on arrive à prouver que la protection du consommateur doit passer par la compétence fédérale, ils consentiront plus volontiers à accepter qu'il est temps de remettre en vigueur le paragraphe 91.2 dont on a longtemps été privés, notamment le pouvoir en matière de commerce. Les avocats comprendront ce que je veux dire en entendant citer la cause Parsons, une décision rendue en 1881 qui concerne la réglementation générale du commerce dans l'ensemble du Dominion.

C'est en résumé le troisième argument que je voulais faire valoir: la nécessité immédiate de remettre en vigueur un élément qui existe déjà depuis 1867, et que des juges indifférents et des parlementaires négligents ont relégué aux oubliettes. Cet article doit être ressuscité.

Mon dernier point a trait à l'orientation que devrait prendre la réforme dans l'avenir. À cet égard, il faut s'interroger sur la pertinence de la compétence fédérale dans le domaine de la protection du consommateur dans un pays où l'autonomie provinciale devient la mode. En se référant au paragraphe 92.13, aux droits civils et aux droits à la propriété, des provinces comme l'Ontario entreprennent de plus en plus d'élaborer leurs propres codes de protection du consommateur dans un langage suffisamment simple pour qu'ils soient accessibles à tous les citoyens. Quelque 20 ans après les études de Nader au milieu des années 60, on prend enfin au sérieux la protection du consommateur.

Je vous dirai, parlementaires fédéraux, que malgré que des députés et des fonctionnaires intelligents de la CCAC puissent croire, à Ottawa, que la CCAC est bien connue et estimée, ce n'est absolument pas le cas. Si les gens ne savent rien de l'Hôtel de ville, s'ils ne savent pas à qui s'adresser à Queen's Park, à Victoria ou à St. John's, ils n'en savent sûrement pas beaucoup plus long à propos de la CCAC. Le Canadien moyen ne peut même pas citer ne serait-ce qu'un seul droit que lui accorde la protection du consommateur, et dans le cadre d'une enquête réalisée par l'Ontario, l'année dernière, la plupart des répondants ont mentionné le cinquième amendement. Est-ce possible?

En tant que juristes et de législateurs, nous devons nous rendre compte que nous adoptons des lois, mais que nous ne les appliquons pas, ou qu'elles ne sont pas faites pour les vrais citoyens de ce pays. Le rôle de la CCAC consiste donc à élaborer une perspective nationale, une compétence fédérale plus nette. Cela ne signifie pas qu'il faut empêcher les provinces de faire ce qu'elles font à l'heure actuelle, et ce qu'elles font d'ailleurs bien. Nous sommes évidemment à l'âge de la déréglementation. Nous voulons nous assurer que chaque dollar est bien dépensé, et qu'il est dépensé sagement. Mais il faut reconnaître le progrès de la technologie des biens et services, le fait que nous sommes en train de devenir une société de services.



## [Texte]

the second political arena. If you cannot get through to Parliament, you will exercise your right to participate in your democracy through the courts. We are becoming more Americanized, in the worst sense of the word, although I value a lot of American products. We are becoming a much more litigious society.

It is important that CCAC think carefully about the national role it will play. But when it plays that national role, it must be there and be there vigorously. I think the role it will play will be to resuscitate and re-energize this 91.2-based perspective on a national trade practices law, a national trade practices policy, beginning with the very important focal point that you now have—namely, misleading advertising, beginning with broadening the techniques available to the federal agency.

• 0935

Later on, you see, it goes into other important areas—hazardous products. You know, it is amazing. Ten or fifteen years ago the Americans developed what is called the National Electronic Injury Surveillance System. Every major hospital emergency room is plugged into the consumer products safety commission in Washington, so that when kids are brought in on stretchers with hockey helmet injuries, or collapsing ladders, or whatever product caused the injury, apart from being treated, obviously, there are data that go to the consumer products safety commission. So within hours, if something is happening, whether it is P.E.I. mussels or football injuries in high schools in Wisconsin or Florida, the agency has the information and moves administratively to recall products, to issue policy directives or whatever.

The point I am making is that the hazardous products legislation... a very important national angle, fundamental. Product injury, the health of the citizen is fundamental. That also could begin to be included in this national angle, and that also could benefit from a widening of the techniques available to that policy, to that regulator... administrative techniques: recall orders, policy directives, cease-and-desist, do not manufacture, do not sell, it is causing injury, etc.

I am concluding that it also allows you to develop a more democratic approach to dealing with a business community, not all of whom are crooks, obviously. Clearly the misleading advertising heavy hand of the criminal law applies to a small percentage of the marketplace. Most business, I would like to believe and I

## [Traduction]

L'incidence de cette prédiction futuriste est encore à mesurer. Qu'on le veuille ou non, nous sommes en train de devenir une société de plus en plus procédurière, où les tribunaux deviennent la deuxième arène politique. Si l'on n'obtient pas ce que l'on veut de son Parlement, on exercera son droit de participer dans la démocratie par le biais des tribunaux. Nous nous américanisons de plus en plus, au pire sens du terme, malgré que j'apprécie un grand nombre de produits américains. Nous sommes en passe de devenir une société beaucoup plus procédurière.

Il est important que la CCAC réfléchisse bien au rôle qu'elle jouera sur le plan national. Mais ce faisant, elle doit être présente, et cette présence doit être vigoureuse. Je pense que son rôle débutera par la revitalisation du paragraphe 91.2, de cette perspective fondée sur des pratiques commerciales nationales, une politique en matière de pratiques commerciales nationales, surtout axée sur la question très importante de la publicité trompeuse et sur l'élargissement des techniques à l'intention de l'organisme fédéral.

Et plus tard, voyez-vous, son activité pourra s'étendre à d'autres domaines importants—les produits dangereux. Vous savez, c'est plutôt étonnant. Il y a 10 ou 15 ans, les Américains ont élaboré le National Electronic Injury Surveillance System. Toutes les salles d'urgence des principaux hôpitaux sont reliées à la Commission chargée de la sécurité en matière de produits de consommation à Washington, ce qui fait que des renseignements concernant chaque produit auquel peut-être due une blessure quelconque, casque de hockey, échelle, ou quoi que ce soit, sont transmis à la Commission. Ainsi, en quelques heures, lorsqu'un incident survient, que ce soit à cause des moules de l'île-du-Prince-Édouard, ou de blessures sur le terrain de football d'écoles secondaires au Wisconsin ou en Floride, l'organisme reçoit les renseignements et prend les mesures administratives nécessaires pour rappeler les produits, émettre des directives ou quelque autre instruction requise.

Sur le plan national, la Loi sur les produits dangereux est une loi très importante et fondamentale. Dans tout ce qui touche les blessures causées par des produits, la santé du citoyen est un élément fondamental. On pourrait aussi commencer à en tenir compte dans cette perspective nationale, et elle pourrait aussi bénéficier d'un élargissement des techniques prévues dans cette politique à l'intention de l'organisme chargé de l'application... Des techniques administratives comme: des ordonnances de rappel, des directives, des ordonnances de cessation et de désistement: cesser de fabriquer, cesser de vendre tel ou tel produit, parce qu'il provoque des blessures, et le reste.

J'en conclus que cela permet en même temps d'adopter une attitude plus démocratique à l'égard des gens d'affaires, qui ne sont pas tous malhonnêtes, bien entendu. Il est évident que le Code criminel ne vise qu'une faible proportion des entrepreneurs en ce qui a trait à la publicité trompeuse. Je suis convaincu que la

## [Text]

duplicate the provinces. They are beginning to develop a lot of initiatives in consumer product warranties, in sales practices, etc. But there are two areas in which the feds will always and should always have a role. One is product safety only because the nature of the country and the importance of being worried about people who are killed or maimed or injured by unsafe products deserves a federal role. No one would ever fight you on that. You need a national data collection system. You need someone in Ottawa or some other city who is the director of that to be able to act quickly on product injury problems; so one is hazardous products.

Two is that part of a trade practice's component which has interprovincial dimensions, grey goods coming in from Belgium or the Americas, or misleading advertising that is carried in broadcast or goes beyond localized situations. It is hard to define, but it is important to nail it down to the one or two things that truly require national disability and national regulatory impact. You might think of others. Those are the two I offer up.

• 0945

How would it work? It would simply be three things. Firstly, sooner or later you have to take the 25 statutes all over the map. No one knows where to turn from product labelling to hazardous products to God knows what. You have to at least consolidate it and write it in plain English and plain French so people in this country can understand what the law means.

Secondly, I suggest that you have to focus some regulatory agency, some director of hazardous products or whatever, with the responsibility of dealing with the problem. He, she, or that department would have these administrative capacities. There would be no small claims courts or anything of that sort. You would simply establish a product safety board or a director of trade practices, as we do in so many other areas of our regulatory environment. You would allow that individual, agency, or tribunal to have the powers to move quickly, fairly and effectively. Hence my submission on the need for a wider range of administrative remedies.

Sir, I do not get to the area of small claims courts and consumers hiring lawyers. I agree with you. To the extent that we can avoid it we should, but I think it is probably largely in the provincial area. They have to worry more because they have so much more turf to fight over. They have to worry about developing alternative district

## [Translation]

perspective nationale; autrement dit, nous ne voulons pas qu'elle fasse double emploi avec la compétence des provinces. Elles ont entrepris bien des initiatives à l'égard des garanties offertes en fonction des produits, des pratiques en matière de vente etc. Mais il y a deux domaines, où le gouvernement fédéral jouera toujours et devra toujours jouer un rôle. L'un d'eux est la sécurité à l'égard des produits. Ne serait-ce qu'en raison du caractère même du pays, et que l'importance que revêt l'inquiétude à l'égard de la réalité que des Canadiens soient tués, mutilés ou blessés par des produits dangereux méritent une intervention du gouvernement fédéral. Personne ne vous en ferait jamais le reproche. Vous devez vous doter d'un système national de collecte de données. Il doit y avoir quelqu'un à Ottawa, ou quelque part ailleurs qui puisse réagir rapidement en cas de blessures provoquées par des produits, en l'occurrence par des produits dangereux.

Le deuxième aspect tient aux pratiques commerciales de dimension interprovinciale, à ces produits mal définis qui viennent de la Belgique ou des Amériques, à la publicité trompeuse qui est faite dans les médias ou qui dépassent nos frontières. Ils sont difficiles à définir, mais l'important est de s'attaquer à l'aspect ou aux deux aspects qui nécessitent vraiment une attention nationale sur le plan de la réglementation. Vous en voyez peut-être d'autres, mais ce sont les deux que je vous propose.

Comment est-ce que cela fonctionnerait? Il y aurait tout simplement trois choses. En premier lieu, il faut tôt ou tard réunir les 25 lois éparpillées. Personne ne sait où aller depuis l'étiquetage des produits jusqu'aux produits dangereux et à toutes sortes d'autres choses. Il faut au moins réunir cela et l'écrire dans un français ou un anglais clair de sorte que la population puisse savoir ce que signifie la loi.

En deuxième lieu, selon moi, il faut confier à un organisme de réglementation, par exemple à un directeur des produits dangereux, la tâche de s'occuper des problèmes. Cette personne ou ce service aurait ces pouvoirs administratifs. Il n'y aurait pas de cour des petites créances ni rien du genre. On se contenterait de mettre sur pied une Commission de la sécurité des produits ou de nommer un directeur des pratiques commerciales, comme nous le faisons dans tant d'autres domaines de la réglementation. Cette personne, cet organisme ou ce tribunal aurait le pouvoir d'agir rapidement, justement et efficacement. C'est pourquoi je propose une gamme plus étendue de recours administratifs.

Monsieur, je n'entre pas dans le domaine des cours des petites créances et des consommateurs qui engagent des avocats. Je suis d'accord avec vous. Dans la mesure où nous pouvons éviter cela, nous le devrions, mais je pense que cela relève probablement en grande partie des provinces. Elles doivent s'occuper de beaucoup plus

## [Texte]

resolution mechanisms and more effective small claims courts.

Even if all the feds do is isolate the national angle, present it in clear English and French and identify key administrative players, it will have larger and more sensible powers. That alone would be a major accomplishment not done in this country in 120 years.

**Mr. Dingwall:** How do you react to the statement that so long as we have 11 jurisdictions competing with one another—the federal government and the 10 provinces and all those different jurisdictions in terms of consumer protection—it is going to be very difficult, if not impossible, for the feds to take a very active part without usurping or duplicating some of the role of the provinces?

I guess you could intellectually argue that in terms of product safety it is a role for the federal government. We can go back and quote section 92 of the Constitution. It gives us authority in terms of trading practice, but with the remedies we now have under federal jurisdiction, which is primarily the Criminal Code—that is all we have been advocating federally—you are going to continue to see a proliferation of more activity on the provincial level than on the federal level.

In terms of broadening the administrative capabilities, what sorts of remedies do you envisage for the average consumer in terms of his or her complaint? I have great difficulty. I know the criminal remedy is not always the best remedy, but what other remedies can we put in place? You talked about corrective advertising. That was one example, but what other remedies would you have available for the consumer?

**Mr. Belobaba:** I listed four or five. I guess the key is not remedies for the consumer. If there is one thing we have learned in 20 years of North American research into consumer protection it is that all of us as consumers act rationally by not bothering with the \$20, \$50 or sometimes the \$75 complaint. You do not necessarily have to design a consumer protection policy where the consumers have to do all the fighting for justice. You can do that with class actions and with small claims courts.

More importantly, you have to design a consumer protection policy where resources spent by government go wisely to the best remedies government can have. That was my narrow submission today. What should be done at CCAC from the federal level? What additional techniques do they need? They need things in the misleading advertising area that I call administrative remedies. Add substantiation powers, one; two, corrective advertising powers; three, assurances of voluntary compliance or

## [Traduction]

d'autres choses, car leur domaine d'action est plus grand. Elles doivent s'occuper de mettre au point d'autres mécanismes de règlement et des cours des petites créances plus efficaces.

Même si le fédéral se contente d'isoler le point de vue national, de le présenter clairement en anglais et en français et d'identifier les intervenants clés, il aura des pouvoirs plus étendus et plus raisonnables. Cela serait une réalisation majeure qui ne s'est jamais vue dans ce pays en 120 ans.

**M. Dingwall:** Qu'est-ce que vous répondez si on vous dit qu'aussi longtemps que nous aurons onze gouvernements en concurrence—le gouvernement fédéral et les dix provinces et toutes ces compétences différentes en ce qui touche la protection du consommateur—il sera très difficile, voire impossible, pour le fédéral de jouer un rôle très actif sans usurper certaines des fonctions des provinces ou faire double emploi?

J'imagine que vous pourriez théoriquement faire valoir que c'est un rôle qui revient au gouvernement fédéral en ce qui touche la sécurité des produits. Nous pouvons citer l'article 92 de la Constitution qui nous donne compétence pour les pratiques commerciales. Mais les recours dont nous disposons maintenant au palier fédéral, qui sont surtout le Code criminel—c'est là tout ce que nous avons préconisé sur le plan fédéral—sont tels qu'il y aura toujours plus d'activités au palier provincial qu'au palier fédéral.

Pour élargir les pouvoirs administratifs, quelle sorte de recours envisagez-vous pour le consommateur moyen qui a une plainte à faire entendre? Cela me cause de grandes difficultés. Je sais que le recours criminel n'est pas toujours le meilleur, mais quels autres recours pourrions-nous adopter? Vous avez parlé de publicité correctrice. C'était là un exemple, mais quels autres recours s'offriraient au consommateur?

**M. Belobaba:** J'en ai énuméré quatre ou cinq. Je crois que la clé n'est pas les recours pour le consommateur. Si nous avons appris une seule chose au cours de 20 années de recherches nord-américaines en matière de protection du consommateur, c'est que nous agissons tous rationnellement en tant que consommateurs et que nous ne nous donnons pas la peine de nous occuper d'une plainte de 20\$, de 50\$ ou parfois même de 75\$. Il n'est pas nécessaire que la politique de protection du consommateur soit conçue de telle sorte que ce soit toujours aux consommateurs de lutter pour la justice. On peut y arriver au moyen de recours collectifs et de cours des petites créances.

Ce qui est plus important, il faut concevoir une politique de protection du consommateur de telle façon que les ressources dépensées par le gouvernement soient appliquées avec sagesse aux meilleurs recours dont dispose le gouvernement. C'était là ma thèse étroite pour aujourd'hui. Qu'est-ce que le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations doit faire? De quelles techniques supplémentaires a-t-il besoin? Dans le domaine de la publicité trompeuse, il faut, ce que



## [Text]

consent decree powers; and four, immediate cease and desist powers. The federal agency would have those four things so the average consumer in Toronto, Ottawa, or Gananoque would not have to do much more than simply count on his tax dollars being used wisely to police the marketplace.

• 0950

In addition to that, if you are saying but what about the consumer, then I say yes, you have now gone to chapter 2, and chapter 2 is a lot more can be done: a federal class action act, for example; a provincial class action act; better, more accessible dispute resolution centres. All of that is in chapter 2, and maybe all of that truly is within the provincial domain.

My final comment is this. We are a federal country, and so much justice gets pinched between parliamentarians and politicians at the provincial level saying that is your jurisdiction, and no, that is my jurisdiction. The turf battles in this country are crazy.

What we have done in family law is miraculously overcome this kind of constitutional paranoia, and we have said let us develop a unified family court. Why could some visionary federal parliamentarians or their deputies not sit down and say now look, in the area of misleading advertising, or in the area of national trade practices, why do we not see if we can set up a unified interprovincial or federal-provincial approach to worrying about a problem that affects Canadians? Canadians frankly do not care if it is Ottawa or Queen's Park, or Ottawa or St. John's. They do not know the difference. Until I studied law. . . Today I have trouble even identifying what CCAC does, and I tend to claim some expertise in consumer affairs. So there are a couple of things we can do.

**Mr. Dingwall:** I really like the concept—in fact, I would endorse it in terms of the unified approach—but it is going to. . . You talk about the jurisdictional differences and the fighting for turf. As crazy as they are, they are very real. I can remember provincial Ministers coming to Ottawa to meet with the federal Minister years ago—not First Ministers conferences—and the turf was spelled out, both federally and provincially. But I like your concept in terms of a unified approach, an interprovincial approach if you will, with regards to consumer protection.

In terms of chapter 2 and the consumer, would you not agree that in developing any public policy, as related to

## [Translation]

j'appelle, des recours administratifs. Ajoutons, premièrement, les pouvoirs de corroboration, deuxièmement, les pouvoirs de publicité corrective, troisièmement, les assurances de respect volontaire ou les pouvoirs de décret de consentement et, quatrièmement, des pouvoirs d'ordonner immédiatement de cesser de faire quelque chose. L'organisme fédéral disposerait de ces quatre pouvoirs et le consommateur moyen de Toronto, d'Ottawa ou de Gananoque n'aurait plus qu'à être certain que ses impôts sont utilisés à bon escient pour réglementer le marché.

Si on me demande, en outre, ce qu'il en est du consommateur, alors je réponds que nous en sommes au chapitre 2 et qu'au chapitre 2 il y a encore beaucoup plus à faire: une loi fédérale sur les recours collectifs, par exemple; une loi provinciale sur le recours collectif; des centres de règlement des litiges meilleurs et plus accessibles. Tout cela fait partie du chapitre 2 et peut-être tout cela relève-t-il véritablement des provinces.

Ma dernière remarque est la suivante. Nous sommes un pays fédéral et il arrive trop souvent que la justice soit prise entre l'arbre et l'écorce, entre les parlementaires et les politiciens du palier provincial qui se disputent la compétence dans un domaine donné. Les batailles de compétences dans ce pays sont complètement incensées.

Dans le domaine du droit de la famille, nous avons réussi par miracle à surmonter ce genre de paranoia constitutionnel, et nous avons créé un tribunal unifié de la famille. Pourquoi des parlementaires fédéraux visionnaires ou leurs sous-ministres ne pourraient-ils préconiser, dans le domaine de la publicité trompeuse ou des pratiques commerciales nationales, une démarche interprovinciale ou fédérale-provinciale unifiée en vue de résoudre un problème qui touche les Canadiens? À vrai dire, les Canadiens ne se soucient guère que la mesure vienne d'Ottawa, de Queen's Park ou de St. John's. Ils ne comprennent pas la différence. Avant d'étudier le droit. . . Aujourd'hui, j'ai même du mal à savoir ce que fait le ministère de la Consommation et des Corporations, et pourtant, je me targue de certaines connaissances dans le domaine de la consommation. Il y a donc certaines choses que l'on peut faire.

**M. Dingwall:** Cette idée me plaît vraiment—en fait, je l'appuierais pour ce qui est de l'approche unifiée—mais cela. . . Vous parlez des différences et des luttes en ce qui touche la compétence. Elles sont peut-être incensées, mais elles sont très réelles. Je me souviens qu'il y a plusieurs années les ministres provinciaux sont venus à Ottawa rencontrer le ministre fédéral—il ne s'agissait pas de conférence des premiers ministres—et la compétence a été précisée, tant au palier fédéral qu'au palier provincial. Mais j'aime bien cette idée d'une approche unifiée, d'une approche interprovinciale, si vous préférez, en ce qui touche la protection du consommateur.

En ce qui touche le chapitre 2 et le consommateur, est-ce que vous conviendriez que cela doit être le principal



[Texte]

consumer protection, that has to be the main thrust and objective? It is not merely to give the federal government more powers or more remedies to fool around with. It is really to protect and enhance the rights of the consumer. The consumer has to play a big role, it cannot be all government.

**Mr. Belobaba:** We have all day to discuss this, and maybe one day we will have a chance to have a coffee and pursue it. Consumer protection reform is at least a 25- or 30-chapter book. However hard all of us have worked as parliamentarians, as committee members, as academics, as lawyers in developing reform in Canada, we are not even into the first paragraph of chapter 1. All I say is at least let us get through chapter 1, and then worry about the other 29 chapters, which other jurisdictions have managed to in some ways get to.

**Mr. Dingwall:** Clear as mud. Thank you.

**The Chairman:** Mr. McCuish.

**Mr. McCuish:** Would you like to take Mr. Rodriguez up? I need the sleep.

Thank you for coming, sir, and I take to heart your comments about the cynicism and distrust that people are seeing toward politicians. I think the worst insult I ever had was that I was almost put on the same level as bankers and lawyers. I share the view, which has been expressed, that the more regulations we get in, the more bird-dogging we do, the more involvement becomes. . . Our law fraternity. . .

• 0955

You have been dealing on a solicitor-client basis in this type of case law, I guess.

**Mr. Belobaba:** Yes.

**Mr. McCuish:** And they deal mostly with offences under the code or under federal or provincial legislation.

**Mr. Belobaba:** Yes.

**Mr. McCuish:** How about civil cases, negligence cases? Is there much case law on that, where an action is brought by a plaintiff wronged or aggrieved and it does not involve an offence under a piece of legislation but under common law?

**Mr. Belobaba:** In what particular area? In the areas of trade practices, misleading advertising, or personal injury?

**Mr. McCuish:** All right. Is it ever alleged that because of misleading advertising a person suffered an illness and brought an action against the manufacturer or the retailer?

[Traduction]

objectif et la principale orientation de toute politique publique touchant la protection du consommateur? Il ne s'agit pas uniquement de donner au gouvernement fédéral de nouveaux pouvoirs ou de nouveaux recours avec lesquels il puisse jouer. Il s'agit en fait de protéger et d'accroître les droits du consommateur. Le consommateur a un grand rôle à jouer, le gouvernement ne peut tout faire.

**M. Belobaba:** Il nous faudrait toute la journée pour discuter de cela et peut-être, un jour, aurons-nous l'occasion d'en parler en prenant un café. La réforme de la protection du consommateur occupe un ouvrage d'au moins 25 ou 30 chapitres. En dépit du travail que nous avons tous fourni, nous les parlementaires, les membres de Comité, les universitaires et les avocats pour mettre au point une réforme au Canada, nous n'en sommes même pas encore au premier paragraphe du chapitre premier. Tout ce que je dis, c'est qu'il faut au moins nous occuper du chapitre premier, nous pourrions nous occuper plus tard des 29 autres chapitres, que d'autres gouvernements ont réussi, à certains égards, à toucher.

**M. Dingwall:** C'est tout à fait clair. Merci.

**La présidente:** Monsieur McCuish.

**M. McCuish:** Voudriez-vous donner d'abord la parole à M. Rodriguez? J'ai besoin de sommeil.

Merci d'être venu, monsieur. Je prends acte de vos remarques quant au cynisme et à la méfiance que les gens éprouvent envers les politiciens. Je crois que la pire injure qu'on m'ait jamais adressée a été de me mettre presque au même niveau que les banquiers et les avocats. Je partage l'avis qu'on a exprimé que plus nous adoptons de règlements, plus nous nous engageons. . . Le monde juridique. . .

J'imagine que la jurisprudence est fondée sur la relation client-avocat.

**M. Belobaba:** Oui.

**M. McCuish:** Et qu'il s'agit surtout d'infractions au Code ou à d'autres lois fédérales ou provinciales.

**M. Belobaba:** Oui.

**M. McCuish:** Y a-t-il des causes civiles, des causes de négligence? La jurisprudence est-elle abondante? Y a-t-il de nombreux cas d'actions intentées par un demandeur qui a subi un préjudice sans qu'il y ait infraction à un texte législatif, mais bien en vertu de la common law?

**M. Belobaba:** Dans ce domaine en particulier? Dans le domaine des pratiques commerciales, de la publicité trompeuse ou du préjudice personnel?

**M. McCuish:** D'accord. N'allègue-t-on jamais qu'en raison d'une publicité trompeuse quelqu'un a souffert d'une maladie et a intenté une action contre le fabricant ou le détaillant?

[Text]

**Mr. Belobaba:** Yes.

**Mr. McCuish:** Is there much law on that?

**Mr. Belobaba:** Yes, there is. In the area of personal injury or illness or health-related consequences of a label that was improperly worded or an advertisement that misdirected what a consumer should do with a certain product, where an injury results, there consumers, all of us, would indeed to have greater motivation to take legal action than would be the case if all you "suffered" was a financial loss. So when you have a personal injury or illness, or something that causes you to lose one day or one month from work, then clearly those kinds of cases find their way into the court system much more readily than the hundreds and hundreds of cases that have only financial loss as a consequence.

The best data we have right now say that less than 3% of consumers in Canada who have legitimate, financially substantial complaints about product performance or advertising claims or car warranties will ever bother taking any kind of legal action, including in small claims court. That is a major piece of data that has to be grappled with. It goes to what back to what Mr. Dingwall was talking about, worrying about access to justice.

**Mr. McCuish:** That is true. But it strikes me that we are being over-protective, as a simple point. It really does not turn my crank that the police pick up somebody for going five miles an hour over the speed limit in a playground zone. It offends me greatly if that speeder hits a child. But never mind all this policing under existing legislation, which is going to end up with lawyers involved and fines going to the Crown. That is trash. I am not at all convinced we need any more legislation to protect the consumer, because we have our common law to protect the consumer.

Lawyers are now able to advertise, which is another dubious thing, I believe. They are getting their point across. In my view lawyers are guilty of overkill, because as you mention yourself, they are the small things that form a part of our lifestyle. Every time you trip and sprain your toe, you do not sue the landlord. But the lawyers would like you to. They say if you trip and break your toe, come and see us, the first hour is free. We are being over-protective. In a sense, I am being a devil's advocate here.

**Mr. Belobaba:** I agree with the first thing you said, that we surely do not want to invest any more resources into the criminal prosecution stuff we do in consumer protection. It is not working well. When it works it works unpredictably, it is costly, it is delayed. I agree with all of

[Translation]

**M. Belobaba:** Oui.

**M. McCuish:** Est-ce que la jurisprudence est abondante?

**M. Belobaba:** Oui. Dans le domaine du préjudice personnel, de la maladie ou des conséquences en matière de santé dans le cas d'une étiquette mal rédigée ou d'une publicité qui n'indiquerait pas correctement ce que le consommateur doit faire d'un certain produit, s'il y a une lésion corporelle, les consommateurs, nous tous, serions bien plus motivés à tenter de poursuites judiciaires que dans le cas où on aurait «souffert» qu'une perte financière. S'il y a des lésions corporelles ou une maladie, ou quelque chose qui entraîne la perte d'une journée ou d'un mois de travail, alors ces causes aboutiront manifestement plus facilement devant les tribunaux que les centaines de cas où la seule conséquence est une perte financière.

Selon les meilleures données dont nous disposons actuellement, moins de 3 p. 100 des consommateurs canadiens qui auraient des plaintes légitimes, financièrement substantielles quant à la performance du produit, à la publicité ou aux garanties d'automobile se donneront la peine de prendre des mesures judiciaires, y compris devant la cour des petites créances. C'est là une donnée majeure dont il faut tenir compte. Cela rejoint ce que disait M. Dingwall à propos de l'accès à la justice.

**M. McCuish:** C'est vrai. Mais j'ai l'impression que nous faisons de la surprotection sur un point très simple. Peu m'importe que la police arrête quelqu'un qui dépasse de cinq milles à l'heure la limite de vitesse près d'un terrain de jeu. Mais je suis très choqué si ce chauffard frappe un enfant. Mais peu importe toute cette application des lois actuelles, qui va aboutir à faire entrer des avocats en jeu et à des amendes perçues par la Couronne. Tout cela, c'est de la blague. Je ne suis pas du tout convaincu que nous ayons besoin d'autres lois pour protéger le consommateur, car il y a la common law qui protège le consommateur.

Les avocats peuvent maintenant faire la publicité, ce qui est selon moi une autre chose douteuse. Ils se font entendre. A mon avis, les avocats sont coupables d'exagération, car comme vous le dites vous-mêmes, ce sont les petites choses qui font partie de notre mode de vie. Chaque fois que vous trébuchez et que vous vous faites une entorse au gros orteil, vous n'allez pas poursuivre le propriétaire. Mais les avocats aimeraient bien que vous le fassiez. Ils vous disent, si vous trébuchez et si vous vous fracturez l'orteil, venez nous voir, la première heure est gratuite. Nous faisons de la surprotection. En un certain sens, je me fais ici l'avocat du diable.

• 1000

**M. Belobaba:** Je suis d'accord avec la première chose que vous avez dite, qu'il n'est pas souhaitable d'investir de nouvelles ressources pour les poursuites criminelles en matière de protection du consommateur. Cela ne marche pas très bien. Quand ça marche, le résultat est

**[Texte]**

that, and I think maybe you and I would agree that maybe then we ought to develop more cost-efficient administrative ways of dealing with problems in the marketplace.

The second part about consumers being too protected, that the common law is there—as a lawyer, as a former law professor, I guess I can say this—when you or I finally get the energy, and overcome our financial disincentives, and bring the lawsuit before the man or the woman in the Supreme Court of Ontario that sits there as a judge, justice will be done. Our judges by and large are not stupid people. They are not paralysed by crazy, technical legal language. They will make sure the consumer who finds his or her way to the courtroom will be dealt with fairly. I am convinced of that. There are a few aberrations, but on balance, if you can get to that courtroom your case will be heard.

We do not have to listen to Ian Scott, the Attorney General of Ontario, or the other provincial AGs; we know that for the vast majority of Canadians the doors of our courtrooms are closed, not because the judges are not doing their best, but because the queue outside is three years long and costs \$50,000. No one in their right mind would want to wait in that queue to worry about a defective toaster or even a \$10,000 car purchase.

Something fundamental that the provinces and the federal governments will have to worry about is to take seriously the pretensions of access to justice. Not for the poor—they have legal aid—not for the very rich, who have very rich lawyers, but for most of us, who form the middle class of this country, the courts are open intellectually but the doors are closed.

**Mr. McCuish:** Financially.

**Mr. Belobaba:** Yes.

**Mr. Rodriguez:** I want to tell you I am surprised at Mr. McCuish, because it was not so long ago, it was a year ago, that he took on one of the most powerful breakfast companies because they did not have two scoops of raisins in every box of bran.

**The Chairman:** He became famous.

**Mr. Rodriguez:** He was demanding justice for the breakfast crowd.

**Mr. Dingwall:** For my kids.

**Mr. Rodriguez:** Really, I think that highlighted it, because he had no way other than his research by his granddaughter, who counted the number of raisins, and no way of verifying what they advertised—two scoops of raisins for every box of raisin bran—was so. What it turned on was what is a scoop. The public and Mr. McCuish were outraged that it was not two scoops in his

**[Traduction]**

imprévisible, c'est coûteux et il y a des retards. Je suis d'accord avec tout cela, et je pense que peut-être nous serions tous deux d'accord pour dire que nous devrions mettre au point d'autres moyens administratifs et rentables de régler les problèmes du marché.

Quant au second point, que les consommateurs sont trop protégés, que la common law existe—à titre d'avocat, d'ancien professeur de Droit, j'imagine que je peux me permettre de dire cela—comme citoyen trouve enfin l'énergie et surmonte les découragements financiers pour intenter une poursuite devant l'homme ou la femme qui agit comme juge de la Cour suprême de l'Ontario, justice sera faite. Dans l'ensemble, nos juges ne sont pas des idiots. Ils ne sont pas paralysés par des textes juridiques insensés et techniques. Ils verront à ce que le consommateur qui arrive jusqu'à la salle d'audience soit traité avec équité. J'en suis convaincu. Il y a bien quelques aberrations, mais dans l'ensemble, si on peut en arriver à la salle d'audience, on sera entendu.

Il n'est pas nécessaire d'écouter Ian Scott, le procureur général de l'Ontario, ni les procureurs généraux des autres provinces; nous savons que les portes de nos salles d'audience sont fermées à la grande majorité des Canadiens, non pas parce que les juges ne font pas de leur mieux, mais parce que la file d'attente à l'extérieur dure trois ans et coûte 50,000\$. Aucune personne sensée ne voudrait passer par là à propos d'un grille-pain défectueux ou même d'une voiture de 10,000\$.

C'est là quelque chose de fondamental dont les gouvernements provinciaux et fédéral devront s'occuper: ils devront prendre au sérieux les prétentions d'accès à la justice. Non pas pour les pauvres, car ils bénéficient de l'aide juridique, non plus que pour les gens très riches qui ont des avocats très riches, mais pour la plupart d'entre nous, qui constituons la classe moyenne de ce pays, les tribunaux sont ouverts théoriquement, mais les portes sont fermées.

**M. McCuish:** Financièrement.

**M. Belobaba:** Oui.

**M. Rodriguez:** Je dois dire que je suis étonné par M. McCuish, car il n'y a pas si longtemps, il y a un an, il s'est attaqué à l'une des plus puissantes entreprises de céréales parce qu'il n'avait pas deux mesures de raisins secs dans chaque boîte de son.

**La présidente:** Il est devenu célèbre.

**M. Rodriguez:** Il demandait justice au petit déjeuner.

**M. Dingwall:** Pour mes enfants.

**M. Rodriguez:** Je crois que cela a mis la chose en valeur, car il ne disposait d'aucun autre moyen que la recherche faite par sa petite fille, qui avait compté le nombre de raisins, et aucune façon de vérifier que ce qui était annoncé—deux mesures de raisins secs dans chaque boîte de Raisin bran—était effectivement ainsi. Le problème était la définition d'une mesure. Le public et M.



[Text]

definition of a scoop. So I just wanted to put it straight that he needed some consumer protection.

If I may, just a couple of comments. I got the distinct impression when I came here in 1972 that the 1970s were a period when we were all very consumer conscious, and there was a great move to realize the Competition Act. Maybe it was a period in which there were a lot of employment possibilities, a lot more than subsequently followed in the 1980s, so there was a great deal of time to change the consumer act to protect the consumer. I am getting the impression now as I hear it that those voices who are responsible for leading the country are talking about getting government off the backs of business and off the backs of people, and we have to deregulate, we have to let the marketplace govern itself, regulate itself. Self-regulation is the theme. We heard that when we looked at the lobbying legislation. All the lobbyists who came in said we will regulate ourselves. Before this committee, I presume a lot of the groups who have appeared have advocated self-regulation. It is refreshing to have you come before us with your practical and theoretical experience and knowledge to be able to say there is an expanded role to be played by government in defining this whole area for protection of consumers.

• 1005

I am interested in groups of citizens, citizens themselves, being able to protect themselves provided the law is very clear and very specific. There was a time when automobiles were not made very safely, and the formation of the Automobile Protection Association has become one of the most effective groups. Phil Edmonston heads that group. I think he was one of the originators of the group in Montreal. Today when they put out a list of the top cars, as a consumer I would go and look at the list. If you remember *Lemon-Aid*. . . We look at the list now to see which car we should buy—which is considered the safe car by the Automobile Protection Association.

I get the distinct impression that the Consumers' Association of Canada is a roaring rabbit. I do not get the impression that they play the same sort of effective role and function for consumers in general in the country.

I do not know if you want to respond to the whole area of having funding provided for citizen groups to form—maybe in particular areas for consumer interests like the APA; maybe in the toy sector a group of interested parents with the proper funding could do that sort of thing with respect to toys and so on.

**Mr. Belobaba:** I agree with that comment, although the vocabulary I would choose to express it would be the decentralization of consumer protection. In other words, it is surely part of dealing with an increasingly complicated society that all of us have to return to the

[Translation]

McCuish étaient choqués du fait que la définition de la mesure ne correspondait pas à la leur. Je voulais tout simplement préciser qu'il a eu besoin d'une certaine protection du consommateur.

J'aimerais faire quelques commentaires. J'ai eu nettement l'impression en arrivant ici en 1972 que dans les années 1970 on s'intéressait beaucoup à la protection du consommateur et que l'on travaillait très fort à faire adopter la Loi sur la concurrence. A cette période, il y avait beaucoup d'occasions d'emploi, beaucoup plus que par la suite dans les années 1980, de sorte qu'on disposait de beaucoup de temps pour modifier la Loi sur la consommation en vue de protéger le consommateur. J'ai maintenant l'impression que ceux qui dirigent le pays disent que le gouvernement doit laisser les gens et les gens d'affaires en paix, qu'il faut déréglementer, qu'il faut laisser le marché se régir lui-même, se réglementer. On ne parle que d'autoréglementation. C'est ce qui s'est produit quand nous avons étudié la Loi sur le lobbying. Tous les lobbyistes que nous avons entendus ont promis de se réglementer eux-mêmes. Bon nombre des groupes qui ont comparu devant ce Comité préconisaient l'autoréglementation. Il est très rafraîchissant que vous vous présentiez devant nous avec votre expérience et vos connaissances pratiques et théoriques et que vous puissiez dire que le gouvernement a un rôle accru à jouer pour définir tout ce domaine de la protection des consommateurs.

Je tiens à ce que les groupes de citoyens, les citoyens eux-mêmes, puissent se protéger eux-mêmes, pourvu que la loi soit bien claire et bien précise. A une certaine époque, les automobiles n'étaient pas très sécuritaires, et il s'est créé une association très efficace, l'Association pour la protection des automobilistes. Elle est dirigée par Phil Edmonston qui en a été, je crois, l'un des fondateurs à Montréal. Maintenant, lorsque cette association publie la liste des meilleures voitures, comme consommateur, je la consulte. Si vous vous souvenez de *Lemon-Aid*. . . Nous consultons maintenant la liste pour savoir quelle voiture nous devrions acheter, quelle voiture est jugée sécuritaire par l'Association pour la protection des automobilistes.

J'ai nettement l'impression que l'Association des consommateurs du Canada est un lapin rugissant. Je n'ai pas l'impression qu'elle joue un rôle aussi efficace pour l'ensemble des consommateurs du pays.

Je ne sais si vous avez des commentaires à faire à propos de cette idée de financer des groupes de citoyens dans des domaines particuliers, comme l'APA; peut-être dans le secteur des jouets, un groupe de parents intéressés, convenablement financé, pourrait-il faire le même genre de chose en ce qui touche les jouets, et ainsi de suite.

**M. Belobaba:** Je suis d'accord avec cette remarque, mais je parlerais plutôt de décentralisation de la protection du consommateur. En d'autres termes, il faut sûrement pour traiter avec une société de plus en plus compliquée que nous en revenions tous aux groupes qui



## [Texte]

groups that matter—to the neighbourhoods, to the communities, to the churches or the synagogues or the Kiwanis Clubs or whatever.

Part of that process is indeed to have government recognize, acknowledge, and act on their responsibility to be catalysts in encouraging the Consumers' Association, the APA, and other kinds of groups in the energy area and the natural resources area and the environmental protection area to become serious players, to become lobbyists in an age when lobbying is everything that politics is and should be about obviously.

So yes, I encourage whole-heartedly that kind of insight, but I do so with this caution. The only way you can decentralize consumer protection initiatives and bring them back to where they belong, to grass roots, is if you have a basic framework in place that will deal with the major problem areas in misleading advertising or hazardous products or whatever. You have to have a basic regulatory framework in place. Whether you are left wing, right wing, up and down, or centre, everybody sitting around this table would say that at the very least the following five or six principles of fair dealing, of honesty, we would all agree to.

Business and consumers can sit down and say: a fair marketplace. No one has a claim to that marketplace. No one was there first—not business, not the consumers, not the government. They were there together.

For 900 years judges and courts and governments have been in the marketplace. Business has been in the marketplace. Consumers have been in the marketplace. If the three of them sat down as a triangle discussing their shared expectations, then you would get a fairly reasonable list of the shared vision of this thing called a fair marketplace. No one has a prior claim to that. So the shared vision would be this basic framework.

I keep coming back to this. Twenty-five years after John F. Kennedy in the states talked about the four basic consumer rights and 22 years after Ralph Nader wrote *Unsafe at any Speed*, and now 21 years after you in Ottawa wisely established a consumer affairs department in 1967, we still—and this will probably come as a bit of an overstatement—do not have a basic framework. We are still barely through the first paragraph of chapter 1.

I do not think it is a case of regulation-deregulation. I think it is a case of shared expectations about what a fair marketplace should work like, developing a basic framework, and then encouraging a decentralized consumer protection initiative, provided the basic framework is there and can be counted on, works effectively and well, and is well known to the people it serves.

## [Traduction]

comptent, aux quartiers, aux communautés, aux églises, aux synagogues, aux Clubs Kiwanis, etc.

Une partie de ce processus implique effectivement que le gouvernement reconnaisse son devoir d'être un catalyseur vis-à-vis de l'Association des consommateurs, de l'APA et d'autres associations du domaine de l'énergie, des ressources naturelles et de la protection de l'environnement, pour les encourager à devenir des intervenants sérieux, des lobbyistes à une époque où le lobbying est l'élément principal de la politique.

Oui, j'appuie cette démarche de tout coeur, mais avec une réserve. La seule façon qui permette de décentraliser les initiatives de protection du consommateur et de les ramener là où elles devraient être, à la base, c'est d'avoir un cadre fondamental portant sur les principaux problèmes dans le domaine de la publicité trompeuse, des produits dangereux, etc. Il faut un cadre réglementaire fondamental. Pour se situer à gauche, à droite, en haut, en bas ou au centre, chacun d'entre nous dirait qu'au moins cinq ou six principes d'honnêteté feraient l'accord unanime.

Le monde des affaires et les consommateurs peuvent parler d'un marché juste. Personne n'a de droits sur ce marché. Personne n'était là en premier, ni le monde des affaires, ni les consommateurs, ni le gouvernement. Tout le monde est arrivé en même temps.

Depuis 900 ans, les juges, les tribunaux et les gouvernements jouent un rôle dans le marché. Les consommateurs aussi. Si ces trois éléments se réunissaient pour parler de leurs attentes communes, on obtiendrait une liste assez raisonnable de points de vue communs sur ce qui constitue un marché juste. Personne n'a de droits là-dessus. La vision commune serait le cadre de base.

J'en reviens toujours à ceci. Vingt-cinq ans après que John F. Kennedy eut parlé aux États-Unis des quatre droits fondamentaux des consommateurs, et 22 ans après que Ralph Nader eut publié *Unsafe at any Speed*, et maintenant 21 ans après que vous, les gens d'Ottawa, avez eu la sagesse de créer en 1967 un ministère de la Consommation, nous n'avons toujours pas—et c'est là peut-être une légère exagération—nous n'avons toujours pas ce cadre fondamental. Nous avons à peine terminé le premier paragraphe du chapitre premier.

Je ne crois pas qu'il s'agisse de réglementation et de déréglementation. Je crois qu'il s'agit d'attentes communes quant à ce que devrait être un marché juste, il s'agit d'élaborer un cadre de base, puis d'encourager une initiative décentralisée de protection du consommateur, pourvu que le cadre de base existe et qu'on puisse s'y fier, qu'il fonctionne bien et qu'il soit bien connu de ceux qu'il dessert.

[Text]

[Translation]

• 1010

**Mr. Rodriguez:** I take it then you do not share the view of the Minister of Consumer and Corporate Affairs that maybe the consumers part of that portfolio should be dropped.

**Mr. Belobaba:** No.

**Mr. Rodriguez:** I am interested in this co-ordination of federal and provincial consumer responsibilities. In Sudbury we have the federal Department of Consumer and Corporate Affairs on one street—and I think that is most popular because it deals with bankruptcies—and downtown in the provincial building there is a provincial government consumers office. I think sometimes the two do not talk to each other. I am wondering if you see as constitutionally possible, that with agreement between a province and the federal government, that they can work in the same office and work effectively for the protection of consumers?

**Mr. Belobaba:** If only that could be achieved, even as an experiment. Constitutionally, absolutely it is possible. If men and women of good will would say, why do we not try to overcome the hurdles of consumer ignorance and citizen apathy by helping people understand what their different consumer protection departments are all about; why do we not have a co-ordinator in this area, or a unified effort...? Of course, constitutionally it would work. Why should it not? What it takes is some commitment.

**Mr. Rodriguez:** One of the other things, of course, is the sort of macro-problem that affects consumers indirectly—for example, concentration of market power. I presume that is where we have the investigative branch and the director of investigations who could deal with that.

We did have a problem, I recall, when Mr. Robert Bertrand, the director of investigations and research back in the 1970s, looked at the newspaper industry in this country and discovered there was a considerable amount of concentration, particularly in one region of the country—the same thing he did with respect to the oil companies and oil pricing.

I think consumers have to be confident that there is somebody who is vigorously prosecuting those particular large issues the ordinary consumer cannot hope to come to grips with. The ordinary consumer has to be aware that there is a watch-dog, that there is a vigorous tribunal that looks after those larger questions that indirectly affect him or her.

**Mr. Belobaba:** Agreed.

**Mr. Rodriguez:** In those particular cases, I recall very distinctly, nothing ever happened. It is as if the dogs were called off. We all know that Mr. Bertrand got sent off to the Anti-Dumping Tribunal. It just seems there is a mood not to put pressure on “the business sector”. I think we

**M. Rodriguez:** Si je comprends bien, vous ne partagez pas l'opinion du ministre de la Consommation et des Corporations selon lequel la partie consommation de ce portefeuille devrait être abandonnée.

**M. Belobaba:** Non.

**M. Rodriguez:** Je m'intéresse à la coordination des fonctions fédérales et provinciales en matière de consommation. À Sudbury, le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations est installé dans une rue—et je crois que ce bureau est le plus populaire car il s'occupe des faillites—tandis qu'au centre-ville dans l'immeuble provincial il y a un bureau provincial de la consommation. Je crois que parfois les deux bureaux ne se parlent pas. Je me demande si d'après vous il est constitutionnellement possible qu'à la suite d'une entente entre la province et le gouvernement fédéral, les deux puissent travailler dans le même bureau et travailler efficacement à la protection des consommateurs?

**M. Belobaba:** Si seulement cela pouvait se faire, même à titre expérimental. Sur le plan constitutionnel, c'est tout à fait possible. Si des hommes et des femmes de bonne volonté unissaient leurs efforts pour surmonter l'ignorance des consommateurs et l'apathie des citoyens en aidant les gens à comprendre à quoi servent les divers services de protection du consommateur, et si l'on décidait d'avoir un coordonnateur ou d'unifier les efforts...? Bien sûr, sur le plan constitutionnel c'est possible. Pourquoi pas? Ce qu'il faut, c'est la volonté.

**M. Rodriguez:** Il y a également, bien sûr, des macro-problèmes qui touchent indirectement les consommateurs—par exemple, la concentration du pouvoir du marché. J'imagine que la direction des enquêtes et le directeur des enquêtes sont là pour s'occuper de cela.

Il y a effectivement eu un problème lorsque M. Robert Bertrand, directeur des enquêtes et de la recherche dans les années 1970, a constaté qu'il y avait une forte concentration de l'industrie des journaux, particulièrement dans une région du pays—tout comme il l'a fait à l'égard des sociétés de pétrole et des prix du pétrole.

J'estime que les consommateurs doivent avoir l'assurance que quelqu'un s'occupe vigoureusement de ces dossiers d'envergne auxquels le simple consommateur ne saurait espérer s'attaquer. Le consommateur ordinaire doit être au courant de l'existence d'un chien de garde, d'un tribunal vigoureux qui s'occupe de ces dossiers d'envergne qui le touchent indirectement.

**M. Belobaba:** J'en conviens.

**M. Rodriguez:** Dans ces cas, je m'en souviens très bien, rien ne s'est produit. C'est comme si l'on avait rappelé les chiens. Tout ce que nous savons, c'est que M. Bertrand a été envoyé au Tribunal anti-dumping. Il semble qu'on ne veut pas exercer des pressions sur «le secteur des affaires».

**[Texte]**

have to let the people who have been given the authority under the act to look at those larger questions, let them go at it.

**Mr. Belobaba:** I agree. But in doing so, I think you also have to be very careful that you do not dissipate your resources and put all your energy into the squeezing-putty kinds of abstractions of corporate concentration, which you say, quite rightly, indirectly impact on the consumer.

I say, and I think you will agree with me, at least let us begin to deal with the problems that directly concern the consumer, all of us, in our day-to-day activities: product safety, hazardous products, misleading advertising, and access to justice. If we can only get to the end of chapter one, that will be a major accomplishment by 1990.

**The Chairman:** Thank you. Mr. Lopez.

• 1015

**M. Lopez:** Je crois que vous avez mis le doigt sur le bobo à la fin de votre exposé. Dans ma pratique, j'ai eu à intervenir pour le compte de certains consommateurs. Un des problèmes, à mon avis, est que les lois diffèrent d'une province à l'autre. Bien souvent, quand il s'agit de publicité, ce qui est légal dans une province ne l'est pas dans l'autre. Les commerçants se servent souvent de cela à leur avantage. Si la publicité est faite à un endroit et que le produit est livré à un autre endroit, cela peut être légal, parce qu'on joue avec cet avantage. Il est donc nécessaire que la loi soit unifiée. Il pourrait y avoir une loi fédérale administrée par les provinces, comme cela se fait dans d'autres domaines. Cela pourrait simplifier les choses.

Cela m'amène à soulever une question à laquelle j'ai pensé et dont j'ai même parlé. Certains m'ont dit que cela présenterait de grandes difficultés d'application, mais pourquoi ne ferait-on pas dans le domaine des consommateurs un peu ce qu'on fait dans le domaine de l'impôt? Il y aurait un organisme gouvernemental ou une espèce d'arbitre disposant des pouvoirs nécessaires pour obliger un commerçant à dédommager le consommateur présentant une demande en apparence raisonnable, et le commerçant aurait le droit de s'adresser à la cour pour faire renverser la décision. À ce moment-là, on renverserait le fardeau et on déchargerait les tribunaux.

Vous avez dit tout à l'heure que dans certains cas, il faut attendre deux à trois ans avant de pouvoir être entendu par un juge et qu'à cause de ce trop long délai, beaucoup se découragent à l'avance et ne font pas appel à la justice. D'une part, elle est trop coûteuse et, d'autre part, elle est beaucoup trop lente. Certains se disent que dans deux ou trois ans, ils ne seront peut-être pas là pour obtenir justice. Ne serait-il pas bon qu'un arbitre, à la présentation d'une demande en apparence raisonnable, puisse imposer une amende au commerçant? Et si le commerçant n'était pas d'accord, ce serait à lui de s'adresser à la cour pour obtenir justice à son tour. Il y a

**[Traduction]**

Je crois qu'il faut permettre à ceux à qui la loi donne le pouvoir de le faire d'examiner ces dossiers d'envergure.

**M. Belobaba:** Je suis d'accord. Mais je crois qu'il faut également prendre garde de ne pas dissiper ses ressources et de mettre toute son énergie dans des abstractions comme la concentration des sociétés qui, comme vous le dites à juste titre, influencent indirectement le consommateur.

Je crois que vous serez tous d'accord avec moi sur ce point: il faut au moins commencer à s'occuper des problèmes qui touchent directement le consommateur, qui nous touchent tous dans nos activités quotidiennes: la sécurité des produits, les produits dangereux, la publicité trompeuse et l'accès à la justice. Si nous pouvons en arriver à la fin du chapitre premier d'ici 1990, cela sera déjà une réalisation majeure.

**Le président:** Merci. Monsieur Lopez.

**Mr. Lopez:** I think you correctly identified the problem at the end of your brief. In my practice, I have had to act on behalf of consumers. In my opinion, one of the problems is that provincial legislations differ. Very often, where advertising is concerned, what is legal in one province is illegal in another. Business people often take advantage of this fact. For example, it may be legal for advertising to be designed in one place and the product to be delivered elsewhere. So the legislation must be standardized. There could be one federal act administered by the provinces, as is the case in other fields. That might simplify things.

This brings me to an idea I have already mentioned. I have been told that this idea would be very difficult to implement, but in the field of consumer affairs, why do we not act as we do in the field of taxation? There would be a government body or some type of ombudsman that would be empowered to require a business person to compensate a consumer whose application appeared reasonable: the business person could appeal that decision to the court. This would reverse the onus and free up the court's time.

Earlier, you said that because it can take as long as two or three years before a case is heard by a judge, many people give up immediately and do not take their cases to court. The procedure is firstly, too expensive and secondly, much too slow. Some people say that they may not be around in two or three years to obtain justice. When an apparently justified application is submitted, would it not be advisable to empower an ombudsman to impose a fine on the business person? If the business person disagreed, it would be his responsibility to appeal that decision in turn to the court. Chances are that the business person will be around longer than the consumer,



[Text]

des chances que le commerçant reste sur place plus longtemps que le consommateur et, également, il a davantage les moyens de s'adresser à la cour.

Je pense que ce serait une solution idéale pour le consommateur. Certains m'ont dit que cela pourrait entraîner une augmentation des prix parce que ce serait un fardeau additionnel pour le commerçant qui aurait tendance à augmenter les prix à la consommation pour compenser ce fardeau additionnel.

Que pensez-vous de cela?

**Mr. Belobaba:** You make two important points. Let me deal with the first point about the problems of interprovincial, or lack of interprovincial uniformity.

The one thing I am learning very quickly about the free trade debate is that whatever happens or does not happen in this country with the acceptance or rejection of free trade, we are painfully realizing that Canada itself is balkanized, and that there are huge barriers between the provinces, not only legislative but indeed trade-related ones. One thing that will come out of this in the years ahead will be at least a common market Canada if not a common market North America. At least we will begin to deal with our own barriers in Canada.

• 1020

What it means, to put your point differently, is that there will be an even greater need to worry about the fact that products do not see borders, and consumers do not want to be confused by different perspectives on a product, advertising or consumer service. The importance of establishing uniform regulation of a warranty, label or advertising program, I think, establishes or at least adds more power to the point you make and the point I made earlier for a national angle or some kind of national perspective for the federal consumer protection regulatory authority.

I think common market Canada will add yet another reason why there has to be a focus perspective that will look at the country as a whole to help both business and consumers understand what their roles, rights and responsibilities are. I agree with this.

You made a lot of points with regard to access to justice and to consumers having to wait two or three years. We agree with this description of our judicial process. It is unfortunate, but it is true. I think everything you say helps me understand why it is important that not every consumer protection regulatory initiative be the responsibility of the consumer alone and why it is important to use tax dollars wisely to establish those larger administrative techniques that will ultimately minimize the number of complaints and the number of perceived needs to go to court.

[Translation]

and besides, he has more funds available for court proceedings.

I think this would be an ideal solution for the consumer. I have been told that it might result in price increases, because it would be an additional burden for business people, who would tend to raise consumer prices in compensation.

What do you think of this idea?

**M. Belobaba:** Vous soulevez deux questions importantes. Permettez-moi de traiter d'abord de la première: les problèmes qu'engendre le manque d'uniformité des lois provinciales.

Une chose que la discussion concernant le libre-échange m'a apprise est celle-ci: que le Canada accepte ou rejette le libre-échange, nous faisons face à la triste réalité que le Canada est divisé, qu'il existe entre les provinces d'énormes barrières, non seulement des barrières législatives mais aussi des obstacles au commerce. Il en sortira au moins dans les années à venir un marché commun canadien sinon un marché commun nord-américain. Au moins, nous commencerons à nous occuper de nos propres barrières canadiennes.

Ce que cela signifie, pour reprendre ce que vous dites en d'autres mots, c'est qu'il sera encore plus nécessaire de s'inquiéter du fait que les produits ne traversent pas de frontières, et les consommateurs ne veulent pas être mêlés par différents points de vue sur un produit, la publicité ou le service aux consommateurs. Une réglementation uniforme de la garantie, de l'étiquetage ou de la publicité est importante, je crois, parce qu'elle établit ou du moins ajoute du poids au point que vous avez mentionné, et que j'ai mentionné moi-même tout à l'heure, en ce qui touche un point de vue national pour le pouvoir fédéral de réglementation de la protection du consommateur.

Je crois que le marché commun canadien rendra encore plus nécessaire de se placer du point de vue de l'ensemble du pays pour aider à la fois le secteur des affaires et les consommateurs à comprendre leur rôle, leurs droits et leurs obligations. Je suis d'accord sur ce point.

Vous avez beaucoup parlé de l'accès à la justice et du fait que les consommateurs doivent attendre deux ou trois ans. Nous sommes d'accord avec cette description de notre appareil judiciaire. C'est malheureux, mais c'est vrai. Je crois que tout ce que vous avez dit m'aide à comprendre pourquoi il est important que les initiatives de réglementation de la protection du consommateur ne relèvent pas toutes du seul consommateur, et pourquoi il est important d'utiliser les deniers publics avec sagesse pour mettre au point les grandes techniques administratives qui, en dernière analyse, réduiront le nombre de plaintes et le nombre de cas où il semblera nécessaire de s'adresser aux tribunaux.



## [Texte]

If you have an effective misleading advertising program with cease-and-desist powers, with corrective advertising powers, with ad substantiation powers, and with informal assurances of voluntary compliance, then you would hope the need for the consumer to stand in the courtroom queue or in the court queue would be a lot less.

I think the point you make is a point I would take to heart. I would say this is why there surely is a need to make use of our federal resources more wisely and to provide a wider range of administrative techniques.

**M. Lopez:** Mais vous ne m'avez pas répondu quant aux bénéfices qu'on pourrait retirer du renversement du fardeau de la preuve. On imposerait une amende au commerçant pour des motifs raisonnables et ce serait lui, et non le consommateur, qui serait obligé de s'adresser aux tribunaux pour obtenir justice s'il le jugeait nécessaire. Que pensez-vous de cet aspect de la question?

**Mr. Belobaba:** I think it would follow from developing a more modern approach to the regulation. For example, we talk here of misleading advertising. In other words, the focus would be on the director of competition or the federal consumer protection authority to order the supplier who is engaging in some aspect of misleading advertising, to cease and desist, to refrain from doing something, to enter into a consent degree or to embark on a program of corrective advertising. The supplier then would decide whether he would agree and comply or go to court. By developing a range of administrative remedies, you have effectively and properly shifted the onus of deciding what to do and how to fight it to the very person who allegedly is doing the market wrong in the first place. In terms of resource allocation, this is an appropriate shift of onus.

In most cases, we would hope, with the appropriate mix of remedies, the supplier or the retailer would agree, refrain or adjust the advertising policy. In some cases, as is their right—and surely it is their right—they would go to court; it is they who would be going to court, not the consumer. I think the shift of onus would follow naturally from a broadening of the administrative remedies.

**The Chairman:** In the area of misleading advertising, what have the majority of cases been? And secondly, what are the worst kinds?

**Mr. Belobaba:** The majority of cases are sales above advertised price. It is a situation where there is a seat sale and the consumer goes and discovers that the prices being offered are not the prices that appeared in the newspaper a month ago. He goes to the grocery store, the retail

## [Traduction]

Si nous avions un programme efficace en matière de publicité trompeuse, avec le pouvoir d'émettre des ordonnances de ne pas faire, le pouvoir d'ordonner des publicités correctives, le pouvoir de faire corroborer les réclames et d'obtenir des assurances officielles d'observation volontaire, alors on pourrait espérer qu'il serait moins nécessaire pour le consommateur de faire le pied de grue aux palais de justice.

Je crois que ce que vous dites est très important. C'est pourquoi il faut certainement utiliser mieux nos ressources fédérales et assurer une gamme élargie de techniques administratives.

**Mr. Lopez:** But you have not answered me concerning the benefits that could flow from the reverse onus. The retailer would be fined for probable cause and he would be the one, not the consumer, who would have to go to court to get justice if he deemed it necessary. What do you think of that aspect of the question?

**M. Belobaba:** Je crois que cela découlerait d'une façon plus moderne d'aborder la réglementation. Par exemple, il est question ici de publicité trompeuse. En d'autres termes, ce serait au directeur de la concurrence ou au bureau fédéral de la protection du consommateur qu'il incomberait d'ordonner au fournisseur qui se livre à une quelconque forme de publicité trompeuse de cesser cette publicité, de cesser de faire quelque chose, de consentir volontairement ou d'entreprendre un programme de publicité corrective. Ce serait alors au fournisseur de décider s'il doit obtempérer ou s'adresser aux tribunaux. En mettant au point toute une gamme de recours administratifs, on en arrive efficacement et correctement à déplacer le fardeau et à obliger la personne responsable du présumé préjudice à décider elle-même de ce qu'elle doit faire et de la façon dont elle doit lutter. En matière d'affectation des ressources, c'est là un renversement du fardeau tout à fait approprié.

Dans la plupart des cas, si l'on disposait de la bonne combinaison de recours, on pourrait espérer que le fournisseur ou le détaillant accepterait, cesserait sa publicité trompeuse ou rectifierait sa politique de publicité. Dans certains cas, ils exerceraient leur droit incontestable de s'adresser aux tribunaux; mais ce sont eux qui s'adresseraient aux tribunaux, non le consommateur. Je crois que le renversement du fardeau découlerait naturellement de l'expansion des recours administratifs.

**La présidente:** Dans le domaine de la publicité trompeuse, quel genre de causes a-t-on surtout? Et deuxièmement, quelles sont les pires sortes?

**M. Belobaba:** La majorité des causes portent sur la vente à un prix plus élevé que le prix annoncé. Par exemple, il y a une solde de billets d'avion et le consommateur s'aperçoit que les prix offerts ne sont pas ceux qui ont été annoncés dans le journal il y a un mois.

*[Text]*

outlet. There is not too much that is new in this world. It is plain old-fashioned sales above advertised price. That is the largest chunk of complaints consumers can relate to. All of us can identify that. You are told you can get this commodity for so much, and suddenly you are being charged more. That is one area.

The other is the area that we all know as "bait and switch". Seat sales are an example, so are fur coats and orange juice. Consumers are encouraged to go to a retailer because they can buy a certain commodity at a certain price. They get there, and there are only 20 television sets; they are all gone in the first five minutes and there are now nearly 1,000 consumers in the parking lot. Someone wrote that there are three or four basic cons, with variations on the same techniques over and over again. So the crude examples fall into three or four easily recognizable categories. Unfortunately, that is not the stuff that requires the administrative remedies. It is not the crook who is intentionally trying on a fly-by-night basis to rip off the consumer that is the concern of a consumer economy. It is the misimpressions. It is the unfairness of advertising, whether it is sexual stereotyping or whatever.

The FTC had a concern once about skin complexion ads. They showed attractive Hollywood female movie-star types that were promoting a certain kind of skin cream. And although nothing on the label or the screen indicated more than that they were being hired to promote the skin cream, the impression was that the purity of their complexion was a result of using that skin cream. That was unfair. It was a misleading impression. The advertising agency in Toronto or Montreal or Ottawa or Madison Avenue may not have intended that connection to be there, but there is need to move quickly where consumers, acting reasonably, are getting the wrong idea about what is being communicated to them. That is where you want to move quickly, but not necessarily with the cumbersome sledgehammer or slap on the wrist, as some fines are under the criminal law process. That is where the administrative remedies would allow you a quick, speedy, interactive resolution of the problem.

**The Chairman:** On some of those kinds of things, we heard from the Canadian Advertising Foundation earlier this week. They had mechanisms of self-regulation, not covering all areas, but certainly covering some. Do you feel that those do not work effectively?

**Mr. Belobaba:** What you need is guidance. Fortunately, the Advertising Standards Council has a code of ethics. The broadcast association and the Canadian Advertising Foundation have codes of ethics. But what is needed is a basic framework whereby the various industry groups could be encouraged to develop their own self-regulatory techniques, their own codes of ethics. We should

*[Translation]*

Ou alors il se rend à l'épicerie, au magasin de détail. Il n'y a pas grand-chose de nouveau sous le soleil. C'est tout bêtement la vente à un prix supérieur au prix annoncé. C'est sur ce point que porte la plus grande partie des plaintes des consommateurs. Nous pouvons tous nous en rendre compte. On nous dit qu'on peut avoir tel produit à tel prix, puis tout à coup le prix a augmenté. C'est là un premier domaine.

L'autre domaine est le cas où l'on offre un produit pour attirer la clientèle mais qui n'est pas disponible. On peut mentionner comme exemple les soldes de billets d'avion, de même que les manteaux de fourrure et les jus d'orange. On pousse les consommateurs à se rendre chez tel détaillant parce qu'ils y trouvent tel produit à tel prix. Une fois rendus là, ils s'aperçoivent qu'il n'y a que 20 téléviseurs et qu'ils ont tous été vendus au cours des cinq premières minutes; et voilà qu'il y a maintenant près de 1,000 consommateurs dans le stationnement. Quelqu'un a écrit qu'il y a trois ou quatre escroqueries de base, et des variations sans fin sur les mêmes techniques. Les exemples se regroupent en trois ou quatre catégories faciles à reconnaître. Malheureusement, ce n'est pas cela qui exige des recours administratifs. Ce n'est pas l'escroc pur et simple qui intéresse l'économie de consommation. C'est la fausse impression. C'est la publicité déloyale, qu'il s'agisse de stéréotypes sexuels ou d'autre chose.

La FTC s'est déjà intéressée à des réclames montrant une jolie femme, une vedette d'Hollywood, annonçant une certaine crème de beauté. L'étiquette ou l'écran ne mentionnait rien de plus que le fait que cette femme était engagée pour faire la publicité de la crème, mais il en résultait l'impression que la beauté de son teint était le résultat de l'emploi de la crème. C'était déloyal. C'était une impression trompeuse. L'agence de publicité de Toronto, de Montréal, d'Ottawa ou de Madison Avenue n'avait peut-être pas l'intention que l'on fasse le lien, mais il faut agir rapidement lorsque les consommateurs, agissant raisonnablement, se trompent sur ce qu'on leur communique. C'est dans ce cas qu'il faut agir rapidement, mais il ne faut pas nécessairement y aller à coups de masse ou à coups de règle sur les doigts, qui sont les options qu'offrent certaines amendes dans le cadre du droit pénal. C'est dans de tels cas que des recours administratifs permettraient de résoudre rapidement le problème, par interaction.

**La présidente:** Un peu plus tôt cette semaine, la Fondation canadienne de la publicité nous a parlé de ce genre de choses. Il existe des mécanismes d'autoréglementation, pas dans tous les domaines, mais au moins dans certains. Estimez-vous que ces mécanismes ne fonctionnent pas bien?

**M. Belobaba:** Il faut une certaine orientation. Heureusement, le Conseil des normes de la publicité possède un Code de déontologie. Il en est de même de l'Association des radiodiffuseurs et de la Fondation canadienne de la publicité. Mais il faut un cadre fondamental susceptible d'encourager les divers secteurs de l'industrie à mettre au point leurs propres techniques

## [Texte]

encourage them just as we encourage consumer groups to form alliances and worry about the environment, education, or consumer product safety. Similarly, it would make sense in the ideal world to have a framework that would allow industry groups to be responsible citizens and take the first step. But to do that, you need to have some kind of co-ordination facility. You need to have some kind of system in place that will say we are worrying about this area, we are about to promulgate a policy. What do you and the industry think you might do to help us deal with this, before we come down with the heavy hammer of regulation?

## [Traduction]

d'autoréglementation, leurs propres codes de déontologie. Nous devrions les encourager, tout comme nous encourageons les associations de consommateurs à constituer des alliances pour s'occuper de l'environnement, de l'éducation ou de la sécurité des produits de consommation. De même, il serait raisonnable dans un monde idéal de disposer d'un cadre permettant aux associations de l'industrie d'agir en citoyens responsables et de faire le premier pas. Mais pour cela, il faut une certaine coordination. Il faut qu'il y ait un système quelconque qui puisse dire: nous nous intéressons à tel domaine, nous allons bientôt promulguer une politique. Qu'est-ce que vous et l'industrie pourriez faire pour nous aider dans ce domaine, avant que nous ne fassions appel aux grands moyens, comme la réglementation?

• 1030

With the OSC or with the competition tribunal, you have more facility for the regulators to meet with the industry, to see if things can be worked out in advance, so rules and laws are not necessary later. What I see as part of this administrative capacity is the capacity to formulate policies, to set up better relationships with industry groups, to encourage the self-regulatory techniques. Some of them are very good, but a lot just do not exist.

**The Chairman:** Thank you. I am just coming back to one other area you mentioned, the class actions. I gather there was serious thought some years ago about providing for those in the legislative framework. How important do you think it is to provide for the opportunity for class actions?

**M. Belobaba:** It is important. It is a commonsense part of a civil range of remedies. The one thing we know is the only way that consumer lawsuits. . . And a few of us are really friendly toward lawyers, I know that. We know that the only way the consumers will be able to collectivize their individual injuries is by way of a class-action structure.

It is crazy that in 1987 we do not have the civil procedural rules in place to allow that group of consumers that bought the homes in Mississauga with aluminum wiring, or the group of consumers injured by the Mississauga train disaster, or in any part of Canada to collectivize their injuries, indeed to hire a lawyer and go to court if they are so inclined. Consumer class actions are not the be-all and end-all of a serious consumer protection policy. If it is a case of do you want a consumer class action or do you want to have administrative remedies, the choice is easy for me. Administrative remedies, a range of regulatory techniques is much more justifiable in the long run than merely a consumer class action act. But the two are not mutually exclusive. Both federal and provincial policy-makers have to put into their civil hopper of techniques that are

Dans le cas de l'OSC ou du tribunal de la concurrence, il est plus facile pour les organismes de réglementation de rencontrer l'industrie, de tenter de régler les choses à l'avance de sorte qu'il ne soit pas nécessaire plus tard de recourir à des règles et à des lois. Selon moi, ces moyens administratifs devraient comprendre la possibilité de formuler des politiques, d'établir de meilleures relations avec les associations industrielles, d'encourager l'autoréglementation. Dans certains cas, tout fonctionne très bien, mais dans d'autres cas, il n'y a rien.

**La présidente:** Merci. Je voudrais revenir à un autre domaine dont vous avez parlé, les recours collectifs. Je crois savoir qu'il y a quelques années on a songé sérieusement à les inclure dans le cadre législatif. Selon vous, est-il important de prévoir des recours collectifs?

**M. Belobaba:** C'est important. C'est un élément de bon sens dans l'éventail des recours civils. Nous savons que la seule façon pour les poursuites des consommateurs. . . Et rares sont ceux d'entre nous qui aiment les avocats, cela je le sais. Nous savons que la seule façon de permettre aux consommateurs de mettre en commun leurs divers préjudices est le recours collectif.

Il était insensé qu'en 1987 la procédure civile ne permette pas aux groupes de consommateurs qui ont acheté des maisons à Mississauga avec des fils électriques en aluminium, ni aux groupes de consommateurs qui ont subi des préjudices à la suite de la catastrophe ferroviaire de Mississauga, ou de toute autre région du pays, de mettre en commun les préjudices qu'ils ont subis, d'engager un avocat et de s'adresser aux tribunaux si tel est leur désir. Les recours collectifs ne sont pas le seul élément d'une bonne politique de protection des consommateurs. S'il faut choisir entre les recours collectifs et les recours administratifs, je n'ai aucun hésitation. Les recours administratifs, un éventail de techniques de réglementation, se justifient beaucoup mieux à long terme qu'une simple loi permettant les recours collectifs des consommateurs. Mais les deux



[Text]

available, a much-needed and long-awaited consumer class action.

**The Chairman:** I assume the provinces would have to do it as well.

**Mr. Belobaba:** Oh, yes, exactly.

**The Chairman:** Have any done it?

**Mr. Belobaba:** Right now, I know that the Attorney General of Ontario is finally beginning to take seriously what the Law Reform Commission of Canada did in 1984—three years later. They are thinking about developing a class-action statute for Ontario. The Minister of Consumer and Commercial Relations is looking at class actions as part of the major project, now beginning in Ontario, to develop, to consolidate and clarify, under one law, the Ontario Consumer Protection Code. I hope part of that law will include a class-action procedure, but it remains to be seen.

I think—and you are quite wise to signal that—you cannot put too many eggs in the class-action basket, because it is only one more technique that has to be there. But it will not resolve most problems.

**Mr. McCuish:** You mentioned in dealing with Madam Chairperson's question on misleading advertising a case of a store putting 25 television sets at a vastly reduced price, which left 1,000 people in the parking lot. It seems to me that the marketplace looks after that, because there are 1,000 people who will never go back to that store. The store cannot afford that kind of whipping. It comes from practical experience. So let them try it. They will go broke. Let the marketplace, not legislation, look after it.

• 1035

You raised a point that concerned me. When we recently had witnesses representing sectoral manufacturing, I asked the witness whether there was any conflict in their self-regulating rules and mores conflicting with their American counterparts because there is going to be free trade and there are going to be problems. About item 82, the witnesses said—I am paraphrasing—on their priorities, they were vaguely aware there was a free trade agreement being negotiated. But there are going to be a lot of problems because their standards and their American counterparts' standards are quite different. Are theirs more lax than ours and are we going to be subject to them? More importantly, do you know from your own experience, counsel, whether our federal governments and their provincial counterparts are dealing on a binational basis on this particular issue? Is Consumer and Corporate Affairs dealing with the Office of Consumer Affairs in the U.S.?

[Translation]

recours ne s'excluent pas. Les preneurs de décisions tant fédéraux que provinciaux doivent inclure dans leur carquois une mesure bien nécessaire et que l'on attend depuis longtemps, le recours collectif des consommateurs.

**La présidente:** J'imagine que les provinces devraient le faire également.

**M. Belobaba:** Oui, certainement.

**La présidente:** Est-ce qu'il y en a qui l'ont fait?

**M. Belobaba:** À l'heure actuelle, je sais que le Procureur général de l'Ontario commence enfin, trois ans plus tard, à prendre au sérieux ce que la Commission de réforme du droit du Canada a fait en 1984. On songe à préparer une loi ontarienne sur les recours collectifs. Le ministre de la Consommation et des Relations commerciales songe à inclure les recours collectifs dans le cadre d'un grand projet que l'on entreprend en Ontario en vue de développer, de consolider et de clarifier le tout dans une même loi, le Code ontarien de protection du consommateur. J'espère que cette loi comprendra le recours collectif, mais cela reste à voir.

Je crois—et vous avez bien raison de le mentionner—qu'il ne faut pas mettre trop d'oeufs dans le panier du recours collectif, car ce n'est qu'une des techniques nécessaires. Mais cette technique ne résoudra pas la majorité des problèmes.

**M. McCuish:** Vous avez mentionné, à propos de la question de madame la présidente sur la publicité trompeuse, le cas d'un magasin qui offre en vente 25 téléviseurs à un prix considérablement réduit, ce qui a laissé 1,000 personnes insatisfaites dans le stationnement. Il me semble que le marché s'occupe de cela lui-même, car voilà 1,000 personnes qui ne reviendront jamais à ce magasin. Le magasin ne peut se permettre cela. C'est ce que montre l'expérience. Si le magasin veut faire faillite, qu'il utilise ce procédé. C'est le marché, et non la loi, qui devrait y voir.

Vous avez soulevé un point qui me gêne. Lorsque nous avons accueilli récemment des témoins représentant la fabrication sectorielle, je leur ai demandé si leurs règles et pratiques d'autoréglementation entraient en conflit avec celles de leurs homologues américains, en particulier dans le cadre du régime de libre-échange que nous allons connaître. Au sujet de l'article 82, les témoins ont répondu—et je vais paraphraser cette réponse—qu'ils étaient vaguement au courant de l'accord de libre-échange en cours de négociation. Quoi qu'il en soit, bien des problèmes ne manqueront pas de se poser parce que les normes sectorielles au Canada sont différentes de celles qui sont en vigueur aux États-Unis. Comme les normes sont moins rigoureuses là-bas, ils se demandaient s'ils allaient y être soumis. Ainsi, en vous fondant sur votre expérience, savez-vous, maître, si nos gouvernements fédéraux et leurs homologues provinciaux ont conclu des accords bilatéraux sur cette question particulière?



[Texte]

**Mr. Belobaba:** As far as I can tell, no, they are not.

**Mr. McCuish:** There is going to be a lot of trouble then.

**Mr. Belobaba:** There is going to be a lot of challenge there, for sure, because you have to then come to grips with not only common market Canada but common market North America if free trade comes down the way you anticipate. It might be number 82 on the list, but it is on the list, and if there is even another reason for a national angle for federal consumer protection, that is it.

We have to begin to acknowledge the fact that even more consumer products—and more importantly, consumer services—will be now part of a larger, more uniform regulatory jurisdiction called North America. If there ever was a role for a Canadian presence or a federal presence, there again I think the role is clear.

Just a very quick comment that on your first observation I would probably take issue with you. I do not think empirically it has been shown that those 1,000 people in the parking lot who were annoyed that they could not get the colour TV set for \$89 ultimately translated their annoyance into boycotting that store. I think if anything, business went on as usual, and hence the need for a real hard law on bait-and-switch selling, but we might debate that.

**Mr. Rodriguez:** One of the things that strikes me about a lot of the advertising I see when I watch TV is this term used “new and improved”. How do I know it is true? Am I being misled? Is this Bufferin new and improved; does it take away the headache a fraction of a second faster than the old Bufferin? Do these manufacturers or producers have to submit their scientific papers regarding the studies they have done on what the old product was and what the new improved product does?

**Mr. Belobaba:** I will tell you this. I think we have learned a lot in the past two years and Klaus Decker and the people at CCAC right now are doing a great deal with limited resources—they are horribly understaffed and underfunded and I am sure morale is not good—doing their very best to pursue the compliance behind these various claims. They have developed techniques to try to police as best they can things such as “new and improved” claims for analgesics, for Bufferins or for whatever.

American jurisdictions do not have to struggle as much because they have in the federal jurisdiction the ad

[Traduction]

Consommation et Corporations Canada traite-t-il avec le bureau de la Consommation des États-Unis?

**M. Belobaba:** Pas que je sache, non.

**M. McCuish:** On peut donc s'attendre à toutes sortes de difficultés.

**M. Belobaba:** Il ne fait aucun doute que les choses vont barder. Il nous faudra, en effet, en arriver à une entente non seulement à l'échelle du Canada mais également à l'échelle du continent nord-américain si l'accord de libre-échange entre en vigueur. La question se trouve peut-être au 82<sup>e</sup> rang sur la liste, mais elle y figure quand même, et cela représente une autre raison pour laquelle il convient d'adopter une optique nationale de protection du consommateur au niveau fédéral.

Il faudra bien qu'on se fasse à l'idée qu'un plus grand nombre de produits de consommation—et, plus important encore, de services de consommation—tomberont sous le coup d'une réglementation plus vaste et plus uniforme, celle qui s'attaque à l'ensemble de l'Amérique du Nord. Si le Canada ou le gouvernement fédéral doit faire sentir sa présence, c'est bien dans ce dossier.

Pour répondre rapidement à votre première observation, je devrais sans doute me montrer en désaccord avec vous. Je ne crois pas que les faits aient démontré que ces 1,000 personnes du terrain de stationnement, en colère parce qu'elles ne pouvaient obtenir leur télévision en couleur au prix de 89\$, en sont venues au bout du compte à traduire cette colère en un boycott du magasin. Je pense, au contraire, que l'entreprise a continué de mener ses affaires comme si rien n'était et c'est pourquoi il m'apparaît si important de renforcer la loi sur la publicité d'appât. Mais le débat reste ouvert.

**M. Rodriguez:** Je suis frappé par toutes les annonces à la télévision qui utilisent l'expression «nouveau et amélioré». Comment savoir si c'est vrai? Essaie-t-on de me tromper? Ce nouveau Bufferin est-il nouveau et amélioré, est-ce qu'il soulage le mal de tête une fraction de seconde plus rapidement que l'ancien Bufferin? Les fabricants ou les producteurs doivent-ils présenter des données scientifiques sur les études qu'ils ont menées afin de faire la preuve qu'il s'agit effectivement d'un nouveau produit amélioré?

**M. Belobaba:** Je vous dirai, en tout cas, que nous en avons appris beaucoup ces deux dernières années et que Klaus Decker ainsi que ses collègues de Consommation et Corporations du Canada font des merveilles malgré leurs ressources limitées. Il faut dire que le manque de personnel et de fonds est absolument déplorable et que le moral doit s'en ressentir. Mais ces personnes font leur possible pour vérifier le bien-fondé des prétentions publicitaires. Elles ont mis au point des techniques pour contrôler dans toutes la mesure du possible les annonces d'analgesiques, que ce soit Bufferin ou un autre produit, prétendument «nouveaux et améliorés».

Les autorités américaines ont la tâche un peu plus facile parce que la loi fédérale comprend une disposition

**[Text]**

substantiation power. It is merely a quick, easy remedy to say prove it; substantiate your claim and that will be part of the approval you get to run the ad or whatever. It is pre-clearance; it is before any damage is done.

**Mr. Rodriguez:** We do not have that, and you are recommending we should have that as part of our arsenal.

**Mr. Belobaba:** We should have that and it should not be underground and informal; it should be up front so that businesses and consumers know that the remedies are there.

**The Chairman:** We have it in some fields.

**Mr. Belobaba:** Yes, we do.

**The Chairman:** Yes, we had the evidence on that the other day, but not in every field.

• 1040

**Mr. Rodriguez:** It takes it into another area. I represent a highly industrialized community and get constant complaints from workers about chemicals being put into the workplace. They have no way of knowing the base of those chemicals and what harm they might create in the workplace. I hear constant complaining.

It seems to me that we are back in the nineteenth century, perhaps even the seventeenth century, in terms of products being put into the workplace. We are getting products put on the marketplace for consumers. I have never seen a prosecution or seen it publicised that any agency of government has taken a company to court for advertising stuff as new and improved when it is not or a company for putting products in the workplace that may have harmful effects on the workers. Workers have to fight for these things.

I am not satisfied that we are doing an effective job enforcing disclosure and having ready access to people who may be affected by it. There should be a computerized system on the workplace; the steward can punch out this product and see what the base is.

**Mr. Belobaba:** It takes a lot of time for the message to sink in, whether it is consumer protection, occupational health and safety, worker compensation or environmental protection. It takes time for a country as small as Canada to begin to recognize the importance of developing modern effective policy-making techniques. We have a lot of good faith in people with a lot of good theories, but we are stuck with a horse-and-buggy practice, particularly at the federal level.

**Mr. Rodriguez:** It took me back to a time when I first came here and sensed that everybody wanted to spend money on making consumers aware. That is when we got

**[Translation]**

de justification des annonces. Elles ont donc le recours facile d'exiger des preuves avant d'accorder les autorisations. Cette méthode permet en outre d'éviter de causer des préjudices.

**M. Rodriguez:** Nous n'avons pas de dispositions analogues et vous recommandez donc que l'on ajoute cette mesure à nos mécanismes de protection.

**M. Belobaba:** Exactement, et ces mesures ne doivent pas demeurer tacites, officieuses. Elles doivent être clairement définies pour que les entreprises et les consommateurs connaissent les règles du jeu.

**La présidente:** Dans certains domaines, ces dispositions existent.

**M. Belobaba:** C'est exact.

**La présidente:** Des témoignages nous ont été présentés l'autre jour à ce sujet, mais les dispositions ne s'appliquent pas à tous les domaines.

**M. Rodriguez:** Je connais un autre domaine où ces dispositions font défaut. Je représente une région très industrialisée et je reçois régulièrement des plaintes de la part de travailleurs concernant les produits chimiques utilisés en milieu de travail. Ils ne disposent d'aucun moyen pour connaître la composition de ces produits chimiques et le danger qu'ils présentent pour le milieu de travail. Je reçois régulièrement des plaintes à ce sujet.

Il m'apparaît que nous sommes revenus au 19<sup>e</sup> siècle, peut-être même au 17<sup>e</sup> siècle, pour ce qui est des produits introduits dans le milieu de travail. C'est un peu la même chose pour les produits de consommation. Il n'est jamais question nulle part qu'un organisme du gouvernement ait poursuivi une entreprise pour avoir affirmé qu'un produit était nouveau et amélioré, alors que ce n'était pas le cas, ou pour avoir introduit en milieu de travail des produits dangereux pour les employés. Les travailleurs doivent se battre eux-mêmes pour se protéger.

Je ne suis pas persuadé que la divulgation de l'information se fait de façon efficace et que les personnes concernées ont facilement accès à ces données. Peut-être faudrait-il penser à un système informatisé accessible dans tous les milieux de travail. L'employé n'aurait qu'à taper le nom du produit pour en connaître la composition.

**M. Belobaba:** Il faut du temps pour faire comprendre un message, qu'il s'agisse de protection du consommateur, de santé et de sécurité professionnelles, des indemnités d'accidents du travail ou de la protection de l'environnement. Il faut du temps pour qu'un petit pays comme le Canada se mette à reconnaître l'importance des techniques modernes et efficaces de contrôle. Pourtant ce ne sont pas les belles théories qui nous manquent, mais nous restons prisonniers de pratiques arriérées, particulièrement au niveau fédéral.

**M. Rodriguez:** Vous me rappelez les premiers temps où je suis arrivé ici, alors que tout le monde s'enthousiasmait à dépenser à qui mieux mieux afin de sensibiliser les

[Texte]

the Competition Act, outlawed double ticketing, Baton switch, bid rigging, price fixing and the whole kit and caboodle. We increased the fines to \$1 million and/or five years in jail. The guys with the dredging scandal in Hamilton were the first ones, and I think Sears ran into some problems with it.

I sense there is an anti-consumer move now. We cannot do anything to impede those who are going to be the engines of job creation, growth and productivity. For example, we do not give enough money to consumer affairs or the people who should be expanding and informing the public.

I have never seen a public service advertisement on television warning about toys. It seems to me it was Ralph Nader who brought up the whole question about the baby seats in cars. Then we raised questions in the House of Commons. It seems that all this was initiated outside this country. We lock into it, run with it and make a political issue of it.

**Mr. Belobaba:** Most of our policy making in this country is by way of crisis management. For example, we will do something today about P.E.I. mussels. There was tuna. There is still no attempt in a principled way to develop a plan for policy-making and consumer affairs.

If you go back to political science theory, what makes consumer protection so readily acknowledgeable as a very important idea? Why is it that for 20 years, even in the heyday of the 1970s, it was not getting a lot of attention from parliamentarians?

**Mr. Rodriguez:** There was one particular point, and I meant to raise it. There is a toy now—I am amazed it has now come to the market—that involves the viewers, the kids. They have a term for it—perhaps you can recall it—but you can actually cue your toy to the images on the screen, shoot somebody and take out the person. It goes beyond the little toys based on a series on TV with which the kid uses his imagination to play. You can actually point your gun at the image. You cue it to the thing on the screen, press the trigger and zap the person on the screen.

• 1045

**Mr. McCuish:** When are you speaking in the House next?

**Mr. Rodriguez:** I am not aware of any authority or agency within the Department of Consumer and Corporate Affairs to which I have to submit the description of the toy or to provide a sample to prove it is not harmful before I put a product on the Canadian market. There is no code that regulates it.

[Traduction]

consommateurs. C'est à cette époque-là que nous avons adopté la Loi sur la concurrence, interdit l'étiquetage double, le collusions dans les soumissions, la fixation des prix et tout le reste. Nous avons prévu des amendes pouvant s'élever à 1 million de dollars et des peines de prison de cinq ans. Ceux qui étaient impliqués dans le scandale du dragage à Hamilton ont été les premiers à goûter au régime, et je pense que Sears s'est aussi mise dans le pétrin.

Le vent semble avoir tourné et nous assistons aujourd'hui à un mouvement anti-consommateur. Or, on ne peut rien faire contre ceux qui président à la création d'emplois, à la croissance et la productivité. Par exemple, nous n'accordons pas suffisamment de fonds à la protection du consommateur ou aux services chargés d'informer le public.

Ainsi, je n'ai jamais vu à la télévision une annonce d'intérêt public pour mettre la population en garde contre certains jouets. Pourtant, Ralph Nader n'a-t-il pas monté tout un dossier sur les sièges de bébé dans les voitures? Nous avons posé des questions à la Chambre des communes mais tout se passe comme si ces problèmes concernaient un pays lointain. Nous tournons en rond.

**M. Belobaba:** La plupart des grandes décisions ne sont prises au Canada qu'en situation de crise. Par exemple, il a bien fallu prendre des mesures concernant les moules de l'Île-du-Prince-Édouard. Même chose pour le thon. Mais il n'y a pas de politique concertée d'élaboration d'un plan à long terme de protection du consommateur.

Pourtant, si l'on se reporte à la théorie des sciences politiques, on s'aperçoit que la notion de protection du consommateur est fort répandue et bien ancrée. Comment se fait-il, alors, que depuis 20 ans, même à l'époque prospère des années 1970, qu'elle n'ait pas plus attiré l'attention des parlementaires?

**M. Rodriguez:** Il y a un autre point que je voulais soulever. Il existe actuellement sur le marché un nouveau jouet—et je m'étonne qu'il ait été autorisé—à l'intention des téléspectateurs, des enfants en particulier. Ce jouet porte un nom—et vous vous en souviendrez peut-être—mais je l'ai oublié. Il permet de viser une image sur l'écran, de tirer sur quelqu'un pour le faire disparaître. Ce n'est plus un petit jouet anodin comme ceux qui se faisaient jusque là à partir des émissions de télévision. Ce jouet est en fait une arme que l'on braque sur l'image. Il suffit alors d'appuyer sur la gâchette pour supprimer un personnage de l'écran.

**M. McCuish:** Quand parlerez-vous devant la Chambre?

**M. Rodriguez:** Je ne connais pas de service au sein de Consommation et Corporations Canada qui exige une description du jouet ou un échantillon prouvant qu'il n'est pas dangereux, comme condition d'autorisation du produit sur le marché canadien. Il n'y a pas de réglementation dans ce domaine.



[Text]

**Mr. McCuish:** There is a moral code.

**Mr. Rodriguez:** I do not even know. Not getting into the morals of it, are there any tests for whether there may be something there that could be injurious to the health of people using it?

**Mr. Belobaba:** It would be pretty hard to develop a system whereby every market product or service, before it goes on the market, would have to be pre-cleared and approved by government regulators. I do not think anyone would ever want to design this kind of intrusive government apparatus to pre-clear everything.

On the other hand, I take it you want to have some basic framework in the area of electronics, product safety, or toys that cause injury whereby you can prevent, as much as possible, the injuries, paralysis, maiming and the loss of eyes, etc.

**Mr. Rodriguez:** Do we have such a framework now?

**Mr. Belobaba:** We have it to a large degree, absolutely. We certainly have it in drug regulation, light bulb testing and similar things. I doubt whether we have it with your toy. This is part of learning about what is dangerous in our society, and it will never end.

To come back to my pitch—and then I will stop—you have to develop, in bite-size pieces and step by step, the basic framework. Before you say that consumers are regulated or protected too much or that the business needs more regulation, we are not at this debate yet. The average Canadian is on his or her own.

You may think here that CCAC may have a lot of statistics and data and a lot of good-faith people. However, for the average Canadian the marketplace is still a jungle and they are on their own. There is nothing there.

**The Chairman:** I think I am going to have to bring this part of the meeting to an end. We have a short business meeting, and the room is booked for 11 a.m.

I would like to thank you very much, Mr. Belobaba, for your extremely interesting presentation. You have broadened our framework of thinking. In terms of the major public policy issues, we may indeed be back to you as we proceed with our study. Thank you.

**Mr. Belobaba:** It was a pleasure. I thank you all for your kind attention and for your questions. I enjoyed it.

**The Chairman:** We will excuse the witness.

I think everyone has received a paper prepared by our staff outlining some of the issues. Based on today's

[Translation]

**Mr. McCuish:** Il existe, tout au moins, un code d'éthique.

**Mr. Rodriguez:** Je n'en suis pas sûr. Laissons de côté la morale pour l'instant. A-t-on procédé à des essais destinés à déterminer si ce jouet peut être dangereux pour la santé de celui qui l'utilise?

**Mr. Belobaba:** Il serait assez difficile de mettre en place un système permettant de faire vérifier et approuver par le gouvernement tous les produits et tous les services avant qu'ils ne soient mis sur le marché. Je ne crois pas qu'il soit souhaitable que l'État intervienne ainsi à tous les niveaux.

En revanche, il importe d'établir un cadre général de surveillance dans le domaine de l'électronique, de la sécurité des produits ou de la fabrication de jouets susceptibles d'être dangereux, afin de prévenir les accidents, les blessures corporelles, les mutilations, la perte d'un oeil, etc.

**Mr. Rodriguez:** Ce cadre n'existe-t-il pas déjà?

**Mr. Belobaba:** Pour l'essentiel, oui. Il existe dans le domaine des médicaments, des ampoules électriques et bien d'autres. Je ne crois pas, toutefois, qu'il s'applique à votre jouet. A la limite, c'est la société dans son ensemble qui doit prendre ses responsabilités.

Pour en revenir à mon idée de départ—et je vais m'arrêter là—ce cadre général doit être élaboré petit à petit, étape par étape. Il nous reste encore beaucoup de chemin à parcourir avant que nous puissions dire que le consommateur est trop réglementé ou trop protégé, ou encore que l'entreprise doit se plier à de nouvelles exigences. Le Canadien moyen est encore livré à son triste sort.

Bien sûr, Consommation et Corporations a déjà réuni toutes sortes de statistiques et de données. Les gens qui y travaillent sont pleins de bonne volonté. Il reste que du point de vue du Canadien moyen, le marché subit encore la loi de la jungle, et chacun doit se débrouiller par tous les moyens pour assurer sa propre protection.

**La présidente:** Le moment est venu, je pense, de mettre un terme à cette partie de la séance. Nous avons encore une petite réunion interne, et la salle est réservée pour 11 heures.

Je tiens à vous remercier, monsieur Belobaba, pour l'excellence de votre exposé. Vous nous avez apporté de nouveaux éléments de réflexion. Dans ces questions d'orientation générale, nous serons peut-être amenés à faire de nouveau appel à vos services au cours de notre étude. Merci.

**Mr. Belobaba:** Le plaisir était pour moi. Je vous remercie tous de l'attention que vous m'avez accordée et des questions que vous avez posées. J'ai bien apprécié cette rencontre avec vous.

**La présidente:** Le témoin est libre de partir.

Tout le monde a reçu, je pense, un document établi par notre personnel sur certains aspects de la question. En



[Texte]

testimony, we may want to revise this. This was at least a starting point to try to focus in on our study. If you could have a look at this, perhaps on Tuesday you could give me any comments. Margaret, perhaps you can also look at expanding it as well.

We have scheduled on Tuesday the Retail Council of Canada at 9 a.m. We are waiting to hear from the Consumers' Association of Canada on whether they could possibly come at 10 a.m. We have representatives of the department at 3.30 p.m., in response to your request on WHMIS. This will conclude our deliberations prior to Christmas.

**Mr. McCuish:** I am going on the big bird tomorrow. I will not be here on Tuesday.

**The Chairman:** Can you get an alternate?

**Mr. McCuish:** I have.

**The Chairman:** Based on our testimony this morning, there may be some other people in the field you would like to pursue after Christmas. Are there any recommendations?

**Mr. Rodriguez:** The Automobile Protection Association, with Philip Edmonston.

**The Chairman:** We still have the Grocery Products Manufacturers of Canada, who we have been trying to schedule. It has not worked out, so we will leave them until after Christmas.

**Mr. Rodriguez:** We would like to suggest the consumer group from Quebec that looks out for the interests of consumers with respect to banking practices.

**The Clerk of the Committee:** What is the name of the organization?

**Mr. Rodriguez:** I will get it for you.

• 1050

**The Chairman:** Are you talking about the bank service charge issue?

**Mr. Rodriguez:** Yes. I mean, it is misleading advertising.

**The Chairman:** As I mentioned, the Finance Committee is having some research work done on that issue. I was going to suggest, with your permission, that I would write to the chairman of the Finance Committee and ask if he could share with us the work they have done, so we do not have to duplicate it and also indicate our interest—

**Mr. Rodriguez:** From a consumer point of view.

**The Chairman:** We do not want to duplicate what they are doing, but if there is some aspect they are not covering that we feel should be, we might want to do that,

[Traduction]

nous fondant sur le témoignage d'aujourd'hui, il serait peut-être bon de passer ce document en revue. Ce serait tout au moins un point de départ pour faire avancer notre étude. Je vous invite donc à étudier le document de façon à pouvoir, peut-être mardi, me faire part de vos commentaires. Margaret, vous pourriez peut-être nous apporter des données complémentaires.

D'après notre programme, nous accueillons mardi, à 9 heures, des représentants du Conseil canadien du commerce de détail. Nous attendons toujours une réponse de l'Association des consommateurs du Canada pour la séance de 10 heures. Des porte-parole du ministère se présenteront à 15h30 pour donner suite à votre demande sur le système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail. C'est ainsi que nous mettrons un terme à nos délibérations avant Noël.

**M. McCuish:** J'ai des réservations pour demain, je ne serai pas ici mardi.

**La présidente:** Pouvez-vous vous faire remplacer?

**M. McCuish:** J'ai déjà pris des dispositions.

**La présidente:** D'après le témoignage de ce matin, y a-t-il d'autres personnes du domaine que vous aimeriez interroger après Noël. Quelles sont vos recommandations?

**M. Rodriguez:** M. Philip Edmonston, de l'Association pour la protection des automobilistes.

**La présidente:** Il y a encore les Fabricants canadiens de produits alimentaires que nous avons essayé d'inclure dans notre programme. Nous n'avons pas encore réussi, de sorte qu'il va falloir attendre après Noël.

**M. Rodriguez:** Je voudrais proposer le groupe de consommateurs du Québec qui s'intéresse aux pratiques bancaires.

**Le greffier du Comité:** Quel est le nom de cette association?

**M. Rodriguez:** Je vais vous le trouver.

**La présidente:** Est-ce à la question des frais de services bancaires que vous pensez?

**M. Rodriguez:** Oui. Elle se rattache à la publicité trompeuse.

**La présidente:** Comme je l'ai déjà mentionné, le Comité des finances a demandé des travaux de recherche sur cette question. J'allais vous proposer, avec votre permission, d'écrire au président du Comité des finances pour lui demander de partager avec nous l'information accumulée sur cette question, de façon à ne pas devoir repartir de zéro. . .

**M. Rodriguez:** Ces travaux se font-ils du point de vue du consommateur?

**La présidente:** Nous ne voulons pas refaire le même cheminement, mais si le Comité des finances n'a pas abordé certains aspects qui nous intéressent, nous

[Text]

or be involved when they get to hearings on it. I do not know what their plans are. They have some other issues they are dealing with as well.

**Mr. Rodriguez:** Maybe we can do something innovative then, Madam Chairman, a joint—

**The Chairman:** That is what I have often felt might be useful.

**Mr. Rodriguez:** Bank service charges are not just relegated to questions of dollars and cents and banking. They have a very real effect on consumers, and that is what we are all about.

**The Chairman:** That is right, naturally. I am on the Finance Committee, and that is where they came to the impact of them, particularly on the small business person, where the complaints were coming from. So I think we have a mutual interest. With some of the issues with which we are dealing, there is sometimes a lot of cross-over with Health and Welfare. We may want to discuss doing some joint things with that committee at some point.

**Mr. Rodriguez:** That would be innovative.

**The Chairman:** That is right, as was suggested today. I wondered too if we might want to search out any other kind of expert witnesses such as those we had this morning dealing with the public policy and the broader issues.

**An hon. member:** There are others.

**The Chairman:** Obviously we would want to talk to the department again about some of these issues, perhaps a little later on. Since we are not sure as yet when we are resuming, we will just leave the dates in abeyance.

**Mr. Rodriguez:** May I suggest another set of witnesses, Madam Chairman? Could we ask the hosts of *Marketplace* to come before us as witnesses?

**An hon. member:** That is a good idea.

**Mr. Rodriguez:** That is why I am on this committee.

**The Chairman:** I have not seen that for a long time. It used to be Joan. . . ?

**Mr. McCuish:** Who suggested it to you?

**Mr. Rodriguez:** Up yours, you redneck!

**The Chairman:** Real polite now, gentlemen.

**Mr. Rodriguez:** His bigotry, Madam Chairman, is going to ruin this committee.

**Mr. McCuish:** Come on, I am not down on all Spaniards.

**Mr. Rodriguez:** You redneck, bigoted. . .

[Translation]

pourrions combler les lacunes, ou encore participer à ses audiences au moment voulu. Je ne connais pas exactement les projets du comité, mais je sais que certaines questions présentent un intérêt commun.

**M. Rodriguez:** Nous pourrions peut-être alors innover madame la présidente, par un comité mixte. . .

**La présidente:** J'y pense déjà depuis un certain temps.

**M. Rodriguez:** Les frais de services bancaires ne sont pas uniquement une question financière ou bancaire. Ils ont une incidence réelle sur le consommateur, ce qui est justement notre propos.

**La présidente:** Vous avez raison. Je fais partie du Comité des finances, qui s'est rendu compte de ces répercussions, en particulier sur la petite entreprise, qui s'est déjà plainte à plusieurs reprises. Nous avons donc, je pense, des intérêts communs. Par ailleurs, pour certaines questions qui nous intéressent, on constate également des liens avec Santé et Bien-être social. Il serait peut-être intéressant, à un moment donné, de collaborer également avec ce comité.

**M. Rodriguez:** Ce serait effectivement faire preuve d'esprit d'innovation.

**La présidente:** C'est exact, et c'est d'ailleurs ce qui a été suggéré aujourd'hui. Je me demande en outre s'il ne conviendrait pas de faire venir d'autres témoins experts comme celui que nous avons rencontré ce matin, pour discuter d'orientation générale et de questions de fond.

**Une voix:** Et il y en a d'autres.

**La présidente:** Il nous faudra sans doute convoquer de nouveau des porte-parole du ministère à l'occasion de nos délibérations sur certaines de ces questions, peut-être un peu plus tard. Étant donné que nous ne connaissons pas encore exactement la date de notre retour, je vais laisser notre calendrier ouvert.

**M. Rodriguez:** Pourrais-je proposer une autre catégorie de témoins, madame la présidente? Ne pourrions-nous pas demander aux organisateurs de *Marketplace* de venir présenter leurs témoignages?

**Une voix:** Voilà une bonne idée.

**M. Rodriguez:** Je ne suis pas ici pour rien.

**La présidente:** Je n'ai pas vu cela depuis longtemps. C'est Joan qui avait l'habitude. . .

**M. McCuish:** Qui vous a suggéré cette idée?

**M. Rodriguez:** Bas les pattes, broussard!

**La présidente:** Un peu de politesse, s'il vous plaît, messieurs.

**M. Rodriguez:** Son fanatisme, madame la présidente, finira par saboter les travaux du comité.

**M. McCuish:** Pourtant, je n'ai rien contre les Espagnols.

**M. Rodriguez:** Broussard, fanatique. . .

[Texte]

**The Chairman:** It is the Christmas season, Mr. McCuish. . . in the spirit of goodwill toward men.

**Mr. McCuish:** Merry Christmas, moron.

**The Chairman:** That is right. I think that is a good idea.

**Mr. Rodriguez:** An unmerry Christmas to you! I thought they would be good as witnesses because in fact they deal with so many consumer concerns.

**The Chairman:** If there are others you think of over the next week before we adjourn for Christmas, give us a call.

**Mr. Rodriguez:** There is a very active and very successful consumer advocate who has a column in *The Toronto Star*. People write with problems and she—

**The Chairman:** Is it Ellen Roseman? We can check it. Janice Turner is someone who has phoned me about this issue, but I am not sure which one.

**Mr. Rodriguez:** People write in, then they contact the companies and try to resolve it for them.

**The Chairman:** Yes, I think most major papers have. . . Nicole Parton used to do that in Vancouver, but she has moved on to the editorial board now. Are there any further items? Mr. Lopez, glad to have you with us. Mr. McCuish, any further items of business?

**Mr. McCuish:** No, Madam.

**The Chairman:** Okay, thank you. The meeting is adjourned until Tuesday, December 15, at 9 a.m. Thank you.

[Traduction]

**La présidente:** Nous approchons de Noël, monsieur McCuish. . . dans un esprit de paix et de bonne volonté. . .

**M. McCuish:** Joyeux Noël, crétin.

**La présidente:** Bon, c'est assez.

**M. Rodriguez:** Et un triste Noël pour vous! J'ai pensé que leurs témoignages seraient utiles parce qu'ils représentent des consommateurs très divers.

**La présidente:** Si vous pensez à d'autres groupes qu'il serait utile d'inviter, faites-le-nous savoir avant le congé de Noël.

**M. Rodriguez:** Il y a un défenseur des consommateurs très dynamique et très à la mode qui tient une rubrique dans le *Toronto Star*. Les lecteurs lui soumettent des problèmes et elle. . .

**La présidente:** Faites-vous allusion à Ellen Roseman? Nous pouvons vérifier. Janice Turner m'a déjà téléphoné à ce sujet, mais j'ai oublié de qui il s'agit.

**M. Rodriguez:** Les lecteurs écrivent, et le journaliste communique avec les entreprises et essaie de résoudre les problèmes.

**La présidente:** Oui, la plupart des journaux ont une chronique de ce genre. . . Nicole Parton s'occupait de ce dossier à Vancouver avant de faire partie de l'équipe de direction. Avez-vous d'autres suggestions? Monsieur Lopez, bienvenue auprès de nous. Monsieur McCuish, d'autres questions à ajouter?

**M. McCuish:** Non, madame.

**La présidente:** Bon. Merci. La séance est levée jusqu'à mardi 15 décembre, à 9 heures. Merci.













*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

WITNESS

Edward P. Belobaba, Lawyer, Partner with Gowling and  
Henderson.

TÉMOIN

Edward P. Belobaba, avocat, associé avec Gowling et  
Henderson.



HOUSE OF COMMONS

Issue No. 26

Tuesday, December 15, 1987

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 26

Le mardi 15 décembre 1987

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

### RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

### CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

### WITNESSES:

(See back cover)

### TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



**MINUTES OF PROCEEDINGS**

TUESDAY, DECEMBER 15, 1987

(38)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:24 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Robert Horner, Peter Peterson.

*Acting Members present:* George Minaker for Lorne McCuish; John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Retail Council of Canada:* Alasdair McKichan, President; James H. Farrell, Chairman of the Legislation Committee and Vice-President, General Counsel and Secretary, Loblaw Companies Limited; Michael Butler, Member of the Legislation Committee and Assistant Secretary and Counsel, Sears Limited.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Alasdair McKichan made a statement and with James H. Farrell and Michael Butler, answered questions.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee authorize the reimbursement of \$383.83 for the travelling and living expenses of the following witness that appeared before the Committee on November 19, 1987: *From the Pharmaceutical Advertising Advisory Board:* Michael J. Farley, Vice-Chairman.

At 10:52 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAL**

LE MARDI 15 DÉCEMBRE 1987

(38)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 24, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Robert Horner, Peter Peterson.

*Membres suppléants présents:* George Minaker remplace Lorne McCuish; John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du Conseil canadien du commerce de détail:* Alasdair McKichan, président; James H. Farrell, président du Comité de la législation et vice-président, avocat-conseil général et secrétaire de *Loblaw Companies Limited*; Michael Butler, membre du Comité de la législation et secrétaire adjoint et avocat-conseil, *Sears Limited*.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité continue d'étudier la question de la publicité trompeuse.

Alasdair McKichan fait une déclaration, puis lui-même, James H. Farrell et Michael Butler répondent aux questions.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité autorise le remboursement de frais de déplacement et de séjour, d'un montant de 383.83\$, au témoin qui a comparu devant le Comité, le 19 novembre 1987: *Du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique:* Michael J. Farley, vice-président.

À 10 h 52, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, December 15, 1987

• 0924

**The Chairman:** Today we are continuing our study of the subject of misleading advertising. I would like to welcome our witnesses from the Retail Council of Canada, Mr. Alasdair McKichan, Mr. James Farrell, and Mr. Michael Butler.

I appreciate your taking the time to be with us at a very busy time of year for you and the other members of your council. I certainly hope it is a very successful time of year, as we are all hoping to get out of here and help your business do even better.

**Mr. Alasdair McKichan (President, Retail Council of Canada):** We applaud that, Madam Chairman.

**The Chairman:** I would ask you to proceed.

• 0925

**Mr. McKichan:** Thank you, Madam Chairman. We appreciate the opportunity to be before you on a subject that is of constant, if not urgent, concern to our industry.

Rather than read the submission word for word, if it meets your pleasure, Madam Chairman, I will simply summarize some of the salient points we were making.

You identified my colleagues. I should explain that Mr. Farrell is Chairman of the Retail Council of Canada's Legislation Committee; Mr. Butler is a member of that committee.

As we indicate in our brief, our constituency consists of retailers of all sizes. We have over 5,000 direct members and some thousands more represented in the various sectoral and regional associations affiliated with us, and they perform over 65% of Canada's store volume.

We have been students of this legislation for a long time, in fact since it was in the process of revision back in the 1960s. We welcome this opportunity to take another look at the law and policy, because the two are always subject to flux as a result of decisions and changing practices of the department.

Generally speaking, we commend the department in its attitude towards pursuing its objectives by administrative action and example and persuasion, particularly by such things as its publication of periodic bulletins, which are

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 15 décembre 1987

**La présidente:** Nous reprenons aujourd'hui l'examen de la question dont nous avons été saisis, soit la publicité trompeuse. Je suis ravie d'accueillir aujourd'hui comme témoins les représentants du Conseil canadien du commerce de détail, soit MM. Alasdair McKichan, James Farrell et Michael Butler.

Je vous remercie d'avoir accepté de comparaître aujourd'hui, alors que c'est une période de l'année fort occupée pour vous et pour les autres membres de votre Conseil. J'espère en tout cas que cette période sera très fructueuse, d'autant plus que nous allons bientôt tous rentrer chez nous et contribuer encore plus à votre prospérité.

**M. Alasdair McKichan (président du Conseil canadien du commerce de détail):** Nous nous en réjouissons, madame la présidente.

**La présidente:** Vous avez la parole.

**M. McKichan:** Merci, madame la présidente. Nous sommes heureux de comparaître devant vous au sujet d'une question qui représente, pour notre industrie, un souci constant, sinon urgent.

Plutôt que de vous lire intégralement notre exposé, je voudrais simplement, si vous me le permettez, madame la présidente, vous en résumer les points saillants.

Vous avez déjà présenté ceux qui m'accompagnent, mais je tiens à préciser que M. Farrell est président du Comité législatif du Conseil canadien du commerce de détail, et que M. Butler est membre de ce Comité.

Comme nous l'indiquons dans notre mémoire, notre Conseil regroupe toute une gamme de détaillants. Il compte plus de 5,000 membres directs, mais il ne faut pas oublier les milliers d'autres détaillants qui appartiennent aux associations sectorielles et régionales qui nous sont affiliées et qui, tous ensemble, représentent plus de 65 p. 100 des ventes de détail au Canada.

Il y a bien longtemps que nous avons commencé à examiner cette loi, en fait, depuis qu'il a été question de la réviser, dans les années 60. Nous sommes donc ravis d'avoir l'occasion de nous pencher à nouveau sur cette législation et sur la politique en vigueur, car les deux sont assujetties aux nouvelles décisions et pratiques du ministère.

De façon générale, nous tenons à féliciter le ministère des efforts qu'il déploie pour atteindre ses objectifs, efforts qui se traduisent par des mesures administratives, par le bon exemple et par la persuasion; citons, à titre



## [Texte]

extremely useful to advertisers, and also the *Misleading Advertising Guidelines* it has published.

We take a little while to talk about the advertising process, particularly as it relates to the retail sector. We make the point that a manufacturer embarking on an advertising campaign generally has the luxury of time in which to formulate the campaign and refine it in ample time for checking and preclearance, if that is necessary, and so on. We contrast that with the retail situation, where, because of the sheer volume of advertising that any retailer in business in a substantial way is obliged to undertake, and because the retail advertisements tend to be extremely time-sensitive, the process of forming an advertisement is a much more hurried and hurried process. It is for that reason, among others, that we know that retail advertising in general can never achieve the accuracy that anyone would like to see—just because of the sheer volume and the number of opportunities there are to make mistakes.

You will appreciate that the legislation not only covers advertising in the electronic media and print advertising but also extends right down to representations contained in price stickers and signs in the stores. Of course in any significant-sized store there are thousands, indeed hundreds of thousands, of stock-keeping items and, by extension, thousands of opportunities to make mistakes; and the members of the trade, even if they exert all due diligence, will from time to time make mistakes.

We discuss a bit the question of self-regulation. We point out that it is an adjunct rather than a complete answer to the question of misleading advertising. We make the point that, generally speaking, self-regulation is most effective where the code or the other forms of regulations can be interpreted and administered by some party who is at arm's length from the parties involved in the trade or industry concerned. This of course occurs in the advertising area, where the media can act as something of an informal policeman in that they have the power to accept or reject any advertising that does not conform to the voluntary code. We believe the voluntary codes that have been developed by the Advertising Standards Council, the oral industry body, are in fact useful, both for people within business and the general public.

We mentioned that insofar as our grocery members are concerned, they have been experimenting with a grocery-specific advertising code, dealing particularly with the question of comparisons between the firms in that business, setting out some of the more specific guidelines that should be followed in these instances. Although these

## [Traduction]

d'exemple, la publication, par le ministère, de bulletins périodiques qui sont extrêmement utiles aux annonceurs, ainsi que le fameux document intitulé *Directives sur la publicité trompeuse*.

Dans notre mémoire, nous nous attardons quelque peu sur le mécanisme publicitaire, surtout en ce qui concerne le commerce de détail. Nous indiquons que le fabricant qui désire lancer une campagne publicitaire dispose généralement du maximum de temps pour préparer cette campagne, la peaufiner et la faire approuver au préalable, si c'est nécessaire. Par contre, dans le cas du détaillant, la situation est totalement différente, en raison du nombre considérable de publicités que doit faire n'importe quel détaillant qui se respecte, sans compter que ces publicités sont généralement très ponctuelles, voire éphémères, et qu'il faut donc souvent les préparer en toute hâte. C'est donc à cause de leur nombre considérable et, partant d'un plus grand risque de commettre des erreurs, que les publicités au niveau du commerce de détail ne peuvent jamais être aussi précises et aussi exactes qu'on le voudrait.

Vous savez bien sûr que la loi s'applique non seulement aux messages publicitaires véhiculés par les média électroniques et par les imprimés mais aussi à ceux qui figurent sur les étiquettes de prix et sur les panneaux, dans les magasins. Dans un commerce d'une taille assez importante, il y a bien sûr des milliers, voire des centaines de milliers, de produits sur les étagères et, partant, autant de possibilités de faire des erreurs; malgré le maximum d'efforts, les détaillants commettent de temps à autre des erreurs.

Nous parlons également, dans notre mémoire, de l'autoréglementation. Nous estimons qu'il s'agit là d'une solution complémentaire au problème de la publicité trompeuse, mais que cela ne peut pas être une solution globale à ce problème. De façon générale, l'autoréglementation est d'autant plus efficace que le code ou les autres mécanismes réglementaires peuvent être interprétés et administrés par un organe indépendant des parties, c'est-à-dire des membres de telle ou telle succursale de l'industrie. Cela se produit bien sûr dans le domaine de la publicité, lorsque les média peuvent en quelque sorte jouer le rôle de médiateur puisqu'ils ont le pouvoir d'accepter ou de rejeter toute publicité non conforme au code établi, mais dont l'application est facultative. Nous estimons que les codes facultatifs qui ont été élaborés par l'ancienne Fondation canadienne de la publicité sont utiles à la fois pour les membres de l'industrie et pour le grand public.

• 0930

En ce qui concerne ceux de nos membres qui ont un magasin d'alimentation, ils expérimentent en ce moment un code de publicité spécifique aux produits alimentaires, où il est notamment question des comparaisons entre magasins du même secteur et des directives plus spécifiques qui devraient s'appliquer à ces cas-là. Quoi

## [Text]

are early days of the application of the code, it seems to be performing a useful function.

We speak a little bit about our experience with the existing legislation, particularly in relation to a few features we single out. First of all, there is the criterion of *mens rea* or the strict liability implications of the current law. For some years we argued strenuously against that standard, because we felt it was not possible for retailers to achieve the standards that are really required by a strict liability statute. However, the law has now been in place for a long time, and a considerable volume of precedent has built up around it. We suggest that our objectives could be met if there were even more discretion exercised by the department, in bringing charges only where it is clear that it is not simply a mistake on the part of the advertiser, but is in fact the result of some intent.

We talk about the use of prohibition orders. While they have their place, we suggest that they are an unusual and an unwelcome potential penalty when they are conjoined with the prosecution in a case that does seem to be a pure mistake. They have the effect of elevating the gravity of any subsequent offence.

We talk about the question of fines and their size. The experience of our members is that, from time to time, the level of fine applied against the particular case is really disproportionate to either the gravity of the offence or the damage that has been suffered by the public. We note with respect that often judges, particularly lower-level judges, do not seem to have a good comprehension of the normal standards within business or the profitability of businesses. They will levy a fine that is wildly disproportionate to any potential gain that could have emerged as a result of what is often an error.

We suggest the remedy either be a more specific definition of the appropriateness of fines for various offences within the legislation, or perhaps—and this may be a more realistic approach—better guidelines or better training for judges in the appropriateness of the fines in these commercial cases.

We deal with the question of corrections and in particular what standards should be followed in relation to the immediacy of the correction. In one case, for instance, a lapse of four days was held to be too long before the publication of a correction. It seems to us that this is really unrealistic. First of all, it may be a day or two before the adviser is even aware that there was a mistake in the ad. Even moving with all deliberate speed, it might take a day or two for the media to accept the correction and have it published. We think there should be a redefinition within the act, or else guidelines.

## [Translation]

qu'en soit tout au début de l'application de ce code, celui-ci semble jouer un rôle tout à fait utile.

Nous parlons ensuite de l'expérience que nous avons de la loi actuelle, surtout de certaines de ses dispositions. Il y a tout d'abord le critère de la *mens rea*, c'est-à-dire de l'intention criminelle. Nous critiquons cette norme depuis plusieurs années, car nous estimons qu'il est impossible pour les détaillants de respecter les normes exigées par une loi articulée sur le principe de la responsabilité inconditionnelle. Cette loi s'applique déjà depuis un certain temps, et elle a donné lieu à un nombre considérable de précédents. Nous estimons que les objectifs pourraient être atteints en donnant encore plus de latitude au ministère responsable, lequel ne pourrait alors tenter des poursuites que lorsqu'il est évident qu'il ne s'agit pas simplement d'une erreur de la part de l'annonceur mais bien d'un acte délibéré.

Nous parlons également dans notre mémoire du recours aux ordonnances d'interdiction. Certes, elles ont leur raison d'être, mais elles risquent par contre de constituer une pénalité injustifiée lorsqu'elles accompagnent des poursuites judiciaires résultant de ce qui semble être une simple erreur. Ces ordonnances ont pour effet d'accentuer la gravité de toute infraction subséquente.

Nous parlons ensuite des amendes et de leur montant. Nos membres ont constaté que le montant de l'amende décrété dans un cas particulier est parfois tout à fait disproportionné par rapport à la gravité de l'infraction ou aux torts causés au grand public. Sans vouloir les désobliger, nous constatons que les juges qui ont tendance à imposer des amendes peu élevées ne comprennent pas très bien comment doivent se comporter habituellement les entreprises. Ils imposent donc une amende tout à fait ridicule par rapport aux gains qu'aurait pu réaliser le commerçant à la suite de ce qui n'était bien souvent qu'une erreur.

Pour remédier à cela, il faudrait que la loi indique de façon plus précise le montant de l'amende qui correspond à différents types d'infraction; l'autre solution, sans doute préférable, consisterait à améliorer les directives et à mieux informer les juges, afin que ceux-ci soient mieux en mesure de fixer le montant adéquat des amendes à imposer.

En ce qui concerne les errata, nous parlons dans notre mémoire des délais dans lesquels ces errata doivent être publiés. Ainsi, dans un cas, un délai de quatre jours avant la publication de l'errata a été jugé excessif. Cela nous semble tout à fait irréaliste. Tout d'abord, il se peut qu'un ou deux jours s'écoulent avant que l'annonceur ne se rende compte que la publicité contient une erreur. Même avec la plus grande diligence, il lui faudra encore un ou deux jours pour que les médias acceptent de publier l'errata. Il faudrait donc modifier la loi ou les directives en conséquence.

[Texte]

[Traduction]

• 0935

We touch on promotional contests. We acknowledge this is not really a problem immediately concerned with the misleading advertising sections, but we do point out that the so-called skill-testing question requirement is in our view obsolete in terms of the mores of the community. In fact it can be embarrassing and difficult both for the participant and for the person running the contest. We suggest that it be dropped and that this probably requires an amendment to the Criminal Code.

Lastly, we deal with the question of regular price, which is a subject of some contention. I may say we have had some discussions on this with representatives of the department since we have prepared this submission, and we believe the department may be interested in entering discussions to arrive at a mutually satisfactory redefinition of what "regular" may mean in various contexts.

**Mr. Minaker:** I know we had the Advertising Council here last week and there were some questions raised with regard to concerns of false advertising. I wonder if I can raise a question. Is there a plan now with retailers to get into electronic advertising on TV, where I can foresee in the near future a consumer will be able to go over to the black box on his television set and push a button and see what Loblaw's or Sears has on sale that day? Is there a plan to go into this type of advertising where we can select from our home what is on sale?

I raise the concern in order to ask how you will be able to control some of these false advertisements occurring. To some degree in the printed media you can proofread and so on. But where you will have control over what you put on your little PC computer within your own store or something, which will be fed back to the phones to central advertising locations, how will you control that as an association, or have you even looked at it?

**Mr. McKichan:** There are two options so far as that type of electronic promotion is concerned. In one, the retail business can buy time on a third party service, a cable television type service, in which they will virtually be the advertiser. And I guess the obligations and the function will be very similar in that case to normal television advertising, except that the commercial will be even more ephemeral than on normal television. But it seems to me the standards of the legislation would apply. I guess monitoring may be more difficult, but none of the principles change.

The other method is where a third-party contractor undertakes to provide access to a whole range of participants, and they in turn have the right to feed in to that third party the specials, the other advertising material, or even the price information in relation to all their products the consumer may be interested in. And I guess in that system the advertiser, the third-party service, is really acting in the same role as media and would have

En ce qui concerne les concours publicitaires, nous reconnaissons que ce problème ne relève pas directement des articles traitant de la publicité trompeuse, mais nous estimons cependant que la fameuse question subsidiaire ne devrait plus être exigée. En fait, elle peut être embarrassante et difficile à la fois pour le participant et pour celui qui organise le concours. Nous proposons donc de supprimer cette exigence, ce qui nécessitera peut-être un amendement au Code criminel.

Enfin, nous parlons dans notre mémoire de la question assez controversée du «prix normal». Nous avons d'ailleurs eu l'occasion d'en discuter avec des fonctionnaires du ministère, depuis que nous avons préparé ce mémoire, et nous pensons que le ministère va sans doute essayer de trouver une nouvelle définition mutuellement satisfaisante de ce que l'adjectif «normal» peut signifier dans différents contextes.

**M. Minaker:** Nous avons reçu la semaine dernière des représentants de la Fondation canadienne de la publicité, et il a été notamment question de la publicité mensongère. Puis-je vous poser une question à ce sujet? J'aimerais savoir si les détaillants ont l'intention de se lancer dans la publicité électronique, à la télévision, par exemple, de sorte que, dans un proche avenir, un consommateur pourra appuyer sur un bouton de son récepteur pour savoir ce que Loblaw's ou Sears a en réclame ce jour-là?

Dans ce cas-là, comment ferez-vous pour contrôler et empêcher certaines publicités mensongères? Dans une certaine mesure, vous pourriez vérifier les annonces publicitaires que vous faites passer dans la presse écrite, mais il vous sera certainement beaucoup plus difficile de contrôler les publicités que vous mettrez dans le petit ordinateur PC de votre magasin et qui seront ensuite transférées aux téléphones des grands centres publicitaires? Comment pourrez-vous le contrôler? Votre association y a-t-elle pensé?

**M. McKichan:** Deux possibilités peuvent se présenter avec ce type de publicité électronique. Dans le premier cas, le détaillant peut acheter du temps d'écoute à une tierce partie, par exemple un câblodiffuseur, et c'est le détaillant qui sera pratiquement l'annonceur. Dans ce cas-là, il aura à peu près les mêmes obligations et le même rôle que s'il s'agissait de publicité à la télévision, si ce n'est que le message publicitaire sera encore plus court qu'à la télévision. À mon avis, les normes prévues par la loi continueront de s'appliquer. Certes, il sera peut-être plus difficile d'en contrôler l'application, mais les principes demeureront les mêmes.

Dans le deuxième cas, une tierce partie offre du temps d'écoute à un certain nombre de participants, lesquels ont à leur tour le droit de faire véhiculer par cette tierce partie, les réclames, les messages publicitaires et même les prix de leurs produits. Dans ce cas-là, l'annonceur, c'est-à-dire cette tierce partie, jouera en fait le même rôle et aura les mêmes obligations que les médias à l'heure actuelle. Par contre, le détaillant publicitaire devra



[Text]

the same obligations. But there would also be a continuing obligation on the retail advertiser to supply accurate information. I think it simply makes the question of policing the system more difficult. It does not alter the principles.

**Mr. Minaker:** Does your council have some kind of mechanism that is triggered if one of your members has been found to be engaging in false advertising and has repeated it several times? Is there some type of mechanism you as a council trigger when that occurs, to try to reprimand that particular association?

• 0940

**Mr. McKichan:** We do not do that. In the case of many situations in a false or misleading advertising charge, the reason for the charge is error on the part of the business. We feel it is not our position to take positions in relation to the guilt or otherwise of the individual member. That is the court's function. We know from experience that some of the most diligent and conscientious retailers have been charged and found guilty of cases of misleading advertising. That does not mean the company's intent is not to be completely honest and open and fair with its customers; it simply means that either an individual within the company has made a mistake or there has been some breach of the company's own guidelines.

**Mr. Minaker:** So the belief is not correct that if the store honours one sale at that level, they are off the hook; they can still be charged.

**Mr. McKichan:** They can always be charged.

**Mr. Minaker:** If they sell one TV for \$100, when it is supposed to be \$400 or \$1000, does that get them off the hook?

**Mr. McKichan:** If a company was convicted of a whole series of what appeared to be deliberately misleading situations, we would not accept their continued membership if they were obviously in the business of defrauding the public. On the other hand, we would not discriminate against somebody who was charged and found guilty simply because of a lapse.

**Mr. Minaker:** If they do complete the one sale at the advertised price, are they legally off the hook?

**Mr. McKichan:** No.

**Mr. Minaker:** With regard to loss-leaders, does your council have any opinion on that? I know in the province of Manitoba, in the riding I represent, there is a person before the courts right now who is disputing that he can sell a litre of milk at a lower price than what the regulations allow him. Has that matter come to your council?

**Mr. McKichan:** We do not take any position on people's decisions in relation to price. We feel that it is—

[Translation]

toujours s'assurer qu'il fournit des informations exactes et précises. À mon avis, les principes resteront les mêmes, mais il sera sans doute plus difficile d'en contrôler l'application.

**Mr. Minaker:** Que fait votre fondation lorsque l'un de ses membres est reconnu coupable d'avoir fait de la publicité mensongère à plusieurs reprises? Vous êtes-vous dotés d'un mécanisme qui vous permette d'intervenir pour réprimander ce détaillant-là?

**Mr. McKichan:** Non. Lorsqu'un détaillant est accusé de publicité mensongère ou trompeuse, il arrive bien souvent que cela soit le résultat d'une simple erreur. Nous estimons que notre Fondation n'a pas à prendre position en ce qui concerne la culpabilité ou non de ce membre. C'est là le rôle du tribunal. Nous savons, par expérience, que certains détaillants, parmi les plus consciencieux et les plus sérieux, ont été reconnus coupables de publicité trompeuse. Cela ne veut pas dire que son entreprise ne cherche pas à être aussi honnête et aussi équitable que possible avec ses clients. Cela signifie tout simplement qu'un employé de l'entreprise a commis une erreur ou a violé les directives de l'entreprise.

**Mr. Minaker:** Donc, contrairement à ce qu'on pense, même si le détaillant accepte une vente à ce prix-là, il n'est pas pour autant à l'abri des poursuites.

**Mr. McKichan:** En effet, il peut toujours être poursuivi.

**Mr. Minaker:** Par contre, s'il vend un récepteur de télévision 100\$ au lieu de 400\$ ou 1,000\$, est-il alors à l'abri des poursuites?

**Mr. McKichan:** Si une entreprise est reconnue coupable de toute une série de publicité mensongère, et j'entends par là délibérément mensongère, elle ne fait plus partie de notre fondation. Par contre, nous n'allons certainement pas radier un membre dont l'infraction est le résultat d'une erreur.

**Mr. Minaker:** Si le commerçant accepte de vendre un article au prix mentionné par la réclame, est-il légalement à l'abri des poursuites?

**Mr. McKichan:** Non.

**Mr. Minaker:** En ce qui concerne maintenant les produits d'appel, votre fondation a-t-elle pris position à ce sujet? Je sais que dans la province du Manitoba, et plus précisément dans la circonscription que je représente, un commerçant est actuellement en train de défendre, devant les tribunaux, son droit de vendre son lait à un prix inférieur au prix réglementaire. Avez-vous étudié ce cas-là?

**Mr. McKichan:** Nous ne prenons pas position en ce qui concerne les prix décidés par les commerçants. Nous estimons. . .



## [Texte]

**Mr. Horner:** Through you, Madam Chairman, to Mr. McKichan, I would like to ask some very general questions. What are the main concerns of the Retail Council of Canada in the area of misleading advertising? Do you have some main concerns, and what are they?

**Mr. McKichan:** Yes, we do. The first concern is in relation to the occasional propensity of the department to bring charges in cases that appear to be, by all reasonable standards, cases of honest mistake. Second is the inappropriate use of prohibition orders where the circumstances do not seem to warrant it. Third is the inappropriateness of fines in certain cases. We have seen situations where fines have been levied of multi-thousands of dollars where there was a simple pricing error in the case of in-store pricing by some inadvertence by some quite lowly member of the staff. And there is the question of corrections in the sense that in our mind the immediacy of the obligation has to be considered in relation to the circumstances. "Immediate" is a good goal, but "immediate" can mean a week if that in fact is what the advertiser is forced into.

**Mr. Horner:** I take it that you are in full agreement with industry self-regulation.

**Mr. McKichan:** We think self-regulation is a useful adjunct to an existing piece of legislation.

• 0945

We do not think self-regulation can stand by itself in an industry as large and diverse as retailing, for instance, where there are literally hundreds of thousands of advertisers, where you know not all of them are honest, and where you do need a criminal statute, or at least a statute of some sort, with appropriate penalties, to catch those who are deliberately attempting to deceive the public. But we do believe self-regulation has its place in those fringe areas where it is very difficult to write legislation that will be sufficiently definitive to convey the impression you want to give, particularly in relation to questions of taste and morality and so forth, where it is hard for a statute to be specific.

**Mr. Horner:** So you believe that in the case of honest error, self-regulation can pick up the slack and handle most of the cases, and then with the ones who are actually dishonest it goes to federal legislation.

**Mr. McKichan:** That is correct. You are never going to eliminate honest error in a situation where there are literally millions of decisions made in the course of a year, and where even if you achieve a 99.9% accuracy rate, which is higher than you can hope to achieve... even that kind of rate would yield hundreds of thousands of potential cases.

## [Traduction]

**M. Horner:** Madame la présidente, j'aimerais poser plusieurs questions générales à M. McKichan. Qu'est-ce qui préoccupe le plus votre Fondation en ce qui concerne la publicité trompeuse? Cela vous préoccupe-t-il?

**M. McKichan:** Bien sûr. Ce qui nous préoccupe, tout d'abord, c'est la tendance du ministère de vouloir intenter des poursuites dans des cas qui nous semblent être vraiment le résultat d'une erreur. Deuxièmement, il arrive que les ordonnances d'interdiction ne soient absolument pas justifiées par les circonstances. Troisièmement, il arrive que le montant des amendes soit tout à fait disproportionné avec la gravité de l'infraction. Ainsi, il est arrivé que des amendes de plusieurs milliers de dollars aient été imposées parce qu'un employé subalterne d'un magasin avait indiqué, par inadvertance, un prix inférieur sur l'étiquette. Il y a aussi la question des errata et le délai dans lequel ils doivent être publiés. A notre avis, ce délai doit tenir compte des circonstances. Certes, il faut que ces errata soient publiés «immédiatement», mais parfois, ce «immédiatement» peut aller jusqu'à une semaine, selon les circonstances dans lesquelles se trouve l'annonceur.

**M. Horner:** J'ai cru comprendre que vous étiez tout à fait favorable au principe de l'autoréglementation.

**M. McKichan:** Nous estimons en effet que l'autoréglementation est un outil complémentaire de la loi actuellement en vigueur.

Nous ne pensons pas qu'à elle seule, l'autoréglementation puisse suffire dans une industrie aussi vaste et aussi diverse que le commerce de détail, par exemple, qui compte littéralement des centaines de milliers d'annonceurs, qui ne sont pas tous honnêtes; il vous faut donc une législation pénale, ou au moins une législation quelle qu'elle soit, assortie des pénalités appropriées, afin de pouvoir prendre en faute ceux qui essaient délibérément de tromper le public. Nous estimons cependant que l'autoréglementation a un rôle à jouer dans certains domaines imprécis, auxquels la loi peut difficilement imposer des définitions, et je veux parler notamment de ce qu'on appelle le bon goût, la bienséance etc. Dans ces cas-là, donc, il est difficile d'avoir une définition spécifique dans la loi.

**M. Horner:** Vous pensez donc que, dans le cas d'une erreur involontaire, l'autoréglementation peut suffire, mais que dans les cas flagrants de malhonnêteté, c'est la loi fédérale qui doit s'appliquer.

**M. McKichan:** C'est exact. On ne peut pas éliminer tout risque d'erreur involontaire dans un secteur où l'on prend littéralement des millions de décisions chaque année; même avec un taux de précision et d'exactitude de 99.9 p. 100, ce qu'on ne peut même pas espérer, les 0.1 p. 100 restants représenteraient des centaines de milliers de cas potentiels.

[Text]

**Mr. Horner:** Does the Retail Council of Canada impose sanctions on members who violate self-regulatory codes, and if so, what sort of sanctions are they? What might they be?

**Mr. McKichan:** As we explained in the submission, the arbiter in the self-regulatory code is actually the Advertising Standards Council. It can exert its influence through its recommendations to members of the media. Members of media actually enforce the sanctions by refusing to accept the advertisements that are in breach of the voluntary code. To our minds that is a good, effective, practical sanction.

**Mr. Horner:** How does the Retail Council of Canada inform its membership about developments in the area of misleading advertising? What do you do to impart the information to your membership?

**Mr. McKichan:** When there are significant changes in either practice or application of the act as a result of court decisions, we will cover it in the legislative bulletin we send to our members five or six times a year. That is our main way. We also recommend that all our significant advertising members get on the mailing list of the department for their really quite useful regular bulletins.

**Mr. Horner:** Do you feel Canadian consumers are generally well informed about Canada's misleading advertising laws?

**Mr. McKichan:** I do not know if they are necessarily well informed about the advertising laws. On the other hand, I think they are becoming, as a group, increasingly sophisticated consumers. I would say the average consumer is really quite sceptical about advertising claims that seem to be unrealistic and improbable.

**Mr. James Farrell (Chairman of the Legislation Committee, Retail Council of Canada):** I agree 100%. The word "sale" has very little meaning now.

**Mr. Horner:** Tell me about rain-checks. When you talk about rain-checks, this is where a fellow may advertise that he has chairs at a certain price, and when you get there he says he is sold out, because he had only six. Is that what you are talking about? Is that what a rain-check is?

**Mr. Farrell:** In our business, it is an advertised product that has run out, and the customer will get a rain-check to get a similar item when it comes back into stock.

**Mr. McKichan:** Within a reasonable length of time.

**Mr. Farrell:** Yes. There are certain exceptions to that, obviously, with seasonal merchandise that simply will not be available after actual purchases.

**Mr. Peterson:** I would like to ask some questions about the comments on page 11 on corrections. They comment and take issue with the wording in the act on the time for

[Translation]

**Mr. Horner:** Votre Fondation impose-t-elle des sanctions à ceux de ses membres qui enfreignent les codes dont vous vous êtes dotés, et, dans l'affirmative, de quelles sanctions s'agit-il?

**Mr. McKichan:** Comme nous l'indiquons dans notre mémoire, c'est la Fondation canadienne de la publicité qui joue le rôle d'arbitre pour l'application de ce code. Elle exerce son influence sous forme de recommandations aux membres des médias, lesquels veillent en fait à l'application de ces normes en refusant les publicités non conformes à ce code. A notre avis, cela constitue une sanction efficace et pratique.

**Mr. Horner:** Comment votre Conseil informe-t-il ses membres de ce qui se passe au sujet de la publicité trompeuse?

**Mr. McKichan:** Lorsqu'une décision judiciaire implique des changements importants dans la pratique ou au niveau de l'application de la loi, nous l'indiquons dans notre bulletin législatif que nous envoyons à nos membres cinq ou six fois par an. C'est là notre principal instrument. Nous recommandons également à ceux de nos membres qui font beaucoup de publicité de se faire inscrire sur la liste de distribution du ministère afin de recevoir ces bulletins d'information très intéressants.

**Mr. Horner:** Pensez-vous que les consommateurs canadiens connaissent généralement bien nos Lois sur la publicité trompeuse?

**Mr. McKichan:** Je n'en sais rien, mais je crois que, dans l'ensemble, ils sont en train de devenir un groupe de consommateurs avertis. En règle générale, le consommateur se méfie de toute réclame publicitaire qui lui semble irréaliste ou invraisemblable.

**Mr. James Farrell (président du Comité législatif, Conseil canadien du commerce de détail):** Je suis entièrement d'accord. Le mot "soldé" ou «spéciaux» ne signifie plus grand-chose maintenant.

**Mr. Horner:** Parlons un peu des garanties-réclames. Si je comprends bien, il s'agit du cas où un commerçant annonce qu'il a des chaises à un certain prix, et lorsque vous voulez en acheter, il a déjà vendu les six qu'il avait. C'est bien cela la garantie-réclame.

**Mr. Farrell:** Dans notre secteur, la garantie-réclame s'applique lorsque le stock de produits annoncés est épuisé; le consommateur obtient alors une garantie-réclame qui lui permettra d'avoir exactement le même produit lorsqu'il sera en stock.

**Mr. McKichan:** Dans un délai raisonnable.

**Mr. Farrell:** Oui. Bien sûr, il y a certaines exceptions, car, pour des marchandises saisonnières, les stocks ne peuvent tout simplement pas être reconstitués.

**Mr. Peterson:** J'aimerais vous poser quelques questions au sujet de ce que vous dites dans votre mémoire, à la page 11, au sujet de la publication des errata. Vous

[Texte]

placing such an advertisement. What are the thoughts of the Retail Council on where those correction advertisements should appear, what size they should be, whether or not there should be in-store notices at the time of purchase, and that kind of thing?

The reason I raise this issue is that most correctional advertisements I have seen, as I have mentioned to the committee before, have been very small, one-inch by one-inch, notices in the newspaper that appear under the provincial highway tenders on the last page.

• 0950

The ad originally took up the second page of the newspaper, and was full-page. Often now they do not follow the original ad immediately, and it would be very difficult for the consumer to see that notice of correction.

I am concerned with what your thoughts are on where they should appear, what size they should be in the newspaper, whether that should be followed through with store notices at the cash register, and that kind of thing. You have not commented on that on page 11. I was just wondering what your policy or thoughts were.

**Mr. McKichan:** I guess the first thing to say is that any correcting mechanism is going to be somewhat imperfect, because the likelihood is that, particularly in relation to retail advertising, the horse has bolted.

Retail ads have a life-span of about twenty-four hours. The likelihood of someone who saw and acted on the original ad seeing and acting on a correcting ad is unlikely. I think the effect of the correction is really more a discipline on the advertiser than it is a tremendous help to the shopping public. We have suggested to our members that it may well be appropriate in attempting to redress the situation to include in-store notices in their corrections, and I think the department would applaud that.

As for the positioning of the ad, it is usually just not possible to secure the same space where the original ad was run, because that space is often preempted, scheduled some weeks ahead by the media concern.

Obviously the correcting ad should be adequate to demonstrate what it is all about. I think in most media it is given reasonable prominence. If not front and centre, it is not always, by any means, buried under the personal columns.

We have debated this for some considerable time, and if in fact part of the intent behind the correction is to alert the department to the fact that this error has occurred, then obviously that is part of it. That part of it could be achieved by a notification to the department that the error has occurred. To some extent that can be done with usually with less lead time than would be required for re-insertion of an ad. I think we all acknowledge it is an imperfect procedure, but there is no perfect way to deal with that question.

[Traduction]

critiquez le libellé de la loi en ce qui concerne le délai fixé pour la publication de ces errata. Votre Conseil a-t-il pris position en ce qui concerne l'endroit où devraient figurer ces errata, les dimensions de l'encart, son affichage dans le magasin, etc.?

Si je vous pose cette question, c'est parce que, dans la plupart des cas, les errata sont publiés dans un tout petit encart d'un demi-pouce, en dernière page du journal, juste en-dessous des appels d'offres provinciaux pour la construction d'autoroutes.

La première annonce paraît à la deuxième page du journal et occupe la page entière. Or, très souvent, l'errata ne suit pas immédiatement la première annonce, si bien que les consommateurs ont du mal à s'y retrouver.

Pourriez-vous donc nous dire où exactement à votre avis l'errata doit figurer dans le journal, quelles doivent en être les dimensions faudrait-il en outre apposer des avis dans les magasins, près des caisses par exemple. Vous n'avez pas parlé de cette question à la page 11. Je voudrais savoir ce qu'il en est au juste.

**M. McKichan:** Toute mise au point après coup est nécessairement imparfaite, surtout dans la publicité pour le commerce de détail.

Nous estimons en effet que la publicité dans le commerce de détail n'a un effet que pendant 24 heures, si bien que les personnes qui se sont laissées influencer par la publicité originale, ne tiendront sans doute pas compte de l'errata. Les corrections constituent donc en quelque sorte une discipline pour les publicitaires eux-mêmes sans pour autant aider les consommateurs. Nous avons d'ailleurs fait savoir à nos adhérents qu'il faudrait peut-être apposer des avis dans les magasins lorsqu'il y a lieu de faire des corrections.

Pour ce qui est de l'emplacement de l'errata, il est rarement possible de l'insérer à l'endroit exact où la publicité a paru, les places étant réservées des semaines à l'avance.

L'errata doit bien entendu être présenté dans un format permettant au lecteur de savoir de quoi il s'agit. La plupart des journaux les font paraître en bonne place je pense; si pas nécessairement à la une, du moins ces corrections ne sont-elles pas enfouies dans les petites annonces.

C'est une question dont on a longtemps discuté; si l'objet de la correction est de signaler au département intéressé qu'il y a effectivement eu une erreur, cela peut généralement se faire plus rapidement en avisant les responsables qu'en faisant paraître une correction dans la presse. Ce n'est pas une technique parfaite, mais la perfection n'est pas de ce monde.



[Text]

**Mr. Peterson:** You commented briefly on the fact that a lot of retail ads have a twenty-four hour life-span. Does your position change for those advertisements designed for a longer period of time? For instance there may be a whole period of time where a store will do a certain thing. It may run for an entire month sales of particular items or something, so there is the possibility of securing additional space if an ad or a sale ran over the course of a month.

The other thing I would like you to do for me is define what you meant by "adequate to demonstrate". You used the words "adequate to demonstrate" when you referred to correction notices. Now what do you mean by that? What is "adequate"?

**Mr. McKichan:** Adequate, I guess, means of a style and noticeability that can reasonably be expected to come to the attention of the consumer.

I would suspect that you can never guarantee that. As far as the reader is concerned, it is always going to be less interesting to look at the correction than to look at the original ad.

• 0955

**Mr. Michael Butler (Assistant Secretary and Counsel, Sears Limited, Member, Legislative Committee, Retail Council of Canada):** I feel the present system for corrections works quite well. The main point we wanted to stress is that we feel sometimes we just do not have enough time to react and get the insert into the newspaper. At Sears we have very elaborate systems of checks and balances, and all our advertisements are gone over many times by the editorial people and the buyers. Perhaps we do not want to lose sight of the fact that we retailers police ourselves.

We do whatever we possibly can to make sure that our customers are aware of the error as soon as possible. In some situations a customer may bring it to our attention two or three days after the advertisement has run. It could be five, six, or seven days before we can get the retraction into the paper.

The effectiveness of the retraction is lost when the customer discards his newspaper. If he was turned on by what he saw in the advertisement, he is into the store trying to buy it. At that point we have notified our staff in the stores of the problem and they attempt to satisfy the customer.

**Mr. McKichan:** In many cases it is the media's mistake when a wrong price has been inserted for a particular item or two prices have been switched. In these cases, as far as the public is concerned, the retailer is seen to be culpable, but the mistake may have happened outside his sphere of influence. In these cases the media usually undertake to pay for the cost of the ad, but it does not remove the stigma so far as the retailer is concerned.

**Mr. Rodriguez:** I was just glancing through the paper because this is something that always fascinates me. There

[Translation]

**Mr. Peterson:** Vous disiez tantôt que la plupart des publicités n'influencent le public que pendant 24 heures. Mais dans certains cas les magasins ont paru de la publicité pendant tout un mois pour tel ou tel article et il devrait donc être possible, en principe, de faire insérer de la publicité supplémentaire en pareil cas.

Par ailleurs je voudrais savoir ce que vous entendez au juste par l'expression «suffisant pour démontrer» parlant des errata. Qu'est-ce qui doit être suffisant?

**M. McKichan:** C'est l'errata lui-même qui doit paraître dans un format tel pour que les consommateurs puissent le remarquer.

Mais il est impossible de s'en assurer, les lecteurs étant plus intéressés à la publicité elle-même qu'à la correction.

**M. Michael Butler (secrétaire adjoint et conseiller juridique, Sears Limited, comité législatif du Conseil canadien du commerce de détail):** A mon avis, le système utilisé actuellement pour faire paraître les corrections fonctionne très bien. Mais il arrive que nous n'ayons pas suffisamment de temps pour faire paraître l'errata dans les journaux. Toutes les publicités de Sears sont soigneusement épluchées et vérifiées par nos acheteurs et éditeurs. Nous veillons nous-mêmes à préserver notre image de marque.

Nous faisons donc le maximum pour que nos clients soient avisés le plus rapidement possible en cas d'erreur. Il arrive d'ailleurs que ce soient nos clients qui nous signalent des erreurs, deux ou trois jours après la parution de notre publicité. Dans ce cas, il peut se passer jusqu'à sept jours avant qu'une correction puisse paraître dans les journaux.

Lorsque les clients viennent acheter un article ayant fait l'objet d'une campagne publicitaire, la parution d'une correction vient souvent trop tard; cependant, nous avisons nous-mêmes nos vendeurs lorsqu'il y a un problème de ce genre afin qu'ils puissent donner satisfaction aux clients.

**M. McKichan:** Il arrive souvent que ce soient les journaux eux-mêmes qui se trompent de prix pour un article. Les gens s'imaginent que les détaillants sont toujours responsables, alors que les erreurs sont souvent imputables aux journaux. Lorsque cela arrive, le journal paie généralement la correction, mais c'est les détaillants que l'on accuse.

**M. Rodriguez:** Je suis justement en train de feuilleter un journal, car c'est une question qui m'a toujours



## [Texte]

is one here for a European jewellery sale, 50% off. Le St. Tropez, a fashion gallery, has a sale for up to 70% off. You see it on detergent bottles, 5% off; off what? So far as I am concerned it is misleading. Is this one of the fringe areas you believe self-regulation might deal with?

**Mr. McKichan:** I do not know if the ads have any justification, but they are inferring that it is 50% or 70% off the regular price.

**Mr. Rodriguez:** It does not say that.

**Mr. McKichan:** No, but I think convention and experience suggest that is what they mean. We think it is timely to have a re-definition of what regular price means simply because the concept has been eroded. That type of advertising, if it is not justified by comparison with regular price, is not healthy. We would not support any advertiser who took that approach without being able to justify his claims.

**Mr. Rodriguez:** Does the Retail Council of Canada monitor television ads?

**Mr. McKichan:** No.

**Mr. Rodriguez:** There is a lot of advertising. I believe Canadians are going to increasingly get their message through the electronic media.

**Mr. McKichan:** There is a considerable amount of inter-corporate policing in the sense that the Advertising Standards Council, supported financially by the business community, undertakes to act as an arbiter for situations like that. Frequently a member of the industry will bring a complaint against another member of the industry. The Advertising Standards Council will have a hearing and make a determination as to whether or not that complaint is sustainable. If it is sustainable, we will direct the media not to accept advertising of that type from that advertiser again. This is the sanction they can apply. We do not attempt to get into the regulation business, because of the existence of that organization.

• 1000

**Mr. Rodriguez:** Some other advertising I have seen, for example, is when furniture companies will advertise that if you buy the furniture now, you do not pay any interest, and you do not make any payments until March 1988. How does the consumer get protected in terms of whether that is true or not? I know that truth shall make us free, but is that necessarily the truth?

**Mr. McKichan:** One would assume the consumer is paying in price what otherwise would have been paid in carrying charges against the indebtedness. I think most members of the public can figure that out. I do not think it is a good practice.

**Mr. Rodriguez:** I think consumers are entitled to all the facts when they go into the marketplace. I know the old saying "buyer beware", but let us face it, the whole

## [Traduction]

beaucoup intéressé. Voilà de la publicité de European Jewellery qui annonce des ristournes de 50 p. 100. Le St. Tropez, un magasin d'habits pour femmes annonce des ristournes de 70 p. 100. Quand une annonce parle de 5 p. 100 sur le prix d'une bouteille de détergent, il s'agit de savoir 5 p. 100 de quoi. J'estime que c'est là de la publicité trompeuse. Est-ce que l'autoréglementation peut résoudre ce problème, à votre avis?

**M. McKichan:** Dans le type de publicité que vous venez de citer, on présume qu'il s'agit d'une ristourne de 50 ou 70 p. 100 sur le prix normal.

**M. Rodriguez:** Mais la publicité ne le dit pas.

**M. McKichan:** Non, mais tout le monde sait que c'est ce que cela veut dire. C'est peut-être la notion de prix normal qui a été galvaudée. Si la ristourne n'est pas calculée en fonction du prix normal, ce genre de publicité serait effectivement trompeuse.

**M. Rodriguez:** Est-ce que le Conseil canadien du commerce de détail surveille la publicité à la télévision?

**M. McKichan:** Non.

**M. Rodriguez:** Il y a énormément de publicité à la télévision et un nombre croissant de consommateurs en tient compte.

**M. McKichan:** La Fondation canadienne de la publicité, financée par les entreprises, est chargée d'arbitrer en cas de différends entre industriels. La Fondation canadienne de la publicité organise une audience pour décider si la plainte est justifiée. Dans l'affirmative, nous pouvons demander aux médias de ne plus accepter ce genre de publicité. Ces sanctions suffisent à notre avis et il serait donc superflu d'adopter une réglementation.

**M. Rodriguez:** Des magasins de meubles font paraître des annonces invitant les clients à acheter maintenant et à ne payer qu'à partir de mars 1988, sans intérêt aucun. Comment l'acheteur peut-il être sûr de la véracité de pareille publicité? La vérité libère, mais où se trouve exactement la vérité?

**M. McKichan:** En pareil cas, le prix de vente comprend les intérêts sur la dette et je pense que la plupart des consommateurs s'en rendent compte. Mais je n'approuve pas cette pratique.

**M. Rodriguez:** On devrait dire toute la vérité aux consommateurs. Il y a bien entendu l'ancien adage «*rocaveat emptor*» mais bien souvent, le système devient

*[Text]*

system is becoming very sophisticated and they are using all sorts of techniques. I think we have to very clearly say to those who are marketing products or goods that they have to be upfront and lay it all out for the consumer.

**Mr. McKichan:** I agree with you in the sense that I do not think that style of advertising is helpful to the consumer. It may or may not be considered an infraction of the truth in legislation, which all the provinces have in force. In the case of a credit sale, they are rather specific about how you declare the terms of that sale and the circumstances or the detail you have to set out.

**Mr. Rodriguez:** I presume your organization has branches across the country, which retailers belong to in the province.

**Mr. McKichan:** It is a national organization. We have offices in Quebec and Calgary.

**Mr. Rodriguez:** But you do not have a Retail Council of Ontario.

**Mr. McKichan:** No, people belong to a national organization.

**Mr. Rodriguez:** Would these include not just Sears but XYZ Furniture Company in Sudbury?

**Mr. McKichan:** Yes, we have over 5,000 members.

**Mr. Rodriguez:** Do you have a code of ethics that you lay down and expect your members to follow?

**Mr. McKichan:** No.

**Mr. Rodriguez:** Then how is your organization helpful to me as a consumer?

**Mr. McKichan:** So far as advertising is concerned, we do not have a specific code except in relation to grocery price-comparison advertising, because of the existence of the Advertising Standards Council.

**Mr. Rodriguez:** But I am talking about the big ticket items—furniture, automobiles, and so on.

**Mr. McKichan:** It does have a code that is a supplement to the federal legislation and to the various provincial pieces of legislation.

**Mr. Rodriguez:** But it is not a code of ethics that binds the people who join your organization.

**Mr. McKichan:** No, that is not our function. Better Business Bureaus and other organizations of this type perform this function. As a national organization, it would be impossible for us to monitor standards of 200,000 bodies across the country, or even of 5,000, the number of our members. It is just not in our capability to do that.

**Mr. Rodriguez:** Then how do you serve me?

**Mr. McKichan:** We serve you indirectly by working for an efficient retail industry. Part of our function is to help our members improve their efficiency through education

*[Translation]*

extrêmement élaboré et les consommateurs ont du mal à s'y retrouver. Les détaillants devraient dire toute la vérité aux consommateurs.

**M. McKichan:** Ce genre de publicité n'aide effectivement pas les consommateurs à s'y retrouver, même si ce n'est pas à proprement parler un mensonge aux termes des lois provinciales. Pour les ventes à crédit, toutes les données doivent être bien explicitées.

**M. Rodriguez:** Je présume que votre organisation est représentée dans toutes les provinces.

**M. McKichan:** La nôtre est une organisation nationale et nous avons des bureaux à Québec et à Calgary.

**M. Rodriguez:** Il n'y a pas de conseil de détaillants de l'Ontario.

**M. McKichan:** Non, tous les détaillants adhèrent à l'organisation nationale.

**M. Rodriguez:** Vous comptez parmi vos adhérents non seulement Sears mais également un magasin de meubles de Sudbury?

**M. McKichan:** En effet, car nous avons 5,000 adhérents.

**M. Rodriguez:** Est-ce que vos adhérents sont censés respecter un code de déontologie?

**M. McKichan:** Non.

**M. Rodriguez:** Qu'est-ce que vous faites dans ce cas pour aider les consommateurs?

**M. McKichan:** Nous n'avons pas de code de déontologie en ce qui concerne la publicité, à l'exception de la publicité faite par les supermarchés, publicité régie par la Fondation canadienne de la publicité.

**M. Rodriguez:** Moi, je parle de la publicité pour les articles coûteux comme les meubles, les voitures, etc.

**M. McKichan:** Nous avons un code qui vient s'ajouter aux lois fédérales et provinciales.

**M. Rodriguez:** Mais ce code n'est pas obligatoire pour vos adhérents.

**M. McKichan:** Non, car ce n'est pas notre rôle. C'est les Better Business Bureaus qu'il faut contacter en cas de réclamation. Il serait tout à fait impossible à notre organisation de surveiller les activités publicitaires de plus de 200,000 détaillants ni même de nos 5,000 adhérents. Ce serait tout à fait impossible.

**M. Rodriguez:** Alors, en quoi êtes-vous utiles aux consommateurs?

**M. McKichan:** Nous les aidons indirectement en renforçant l'efficacité des détaillants. Nous sommes là pour rendre nos adhérents plus performants. Nous

[Texte]

and other functions of that type. We run seminars from time to time. We publish material that relates to the obligations of the retailer. But our primary function is not directly to represent the consumer. That is the function of the Consumers' Association of Canada. Our primary function is to help our members operate efficiently.

• 1005

**Mr. Rodriguez:** It follows that in fact you have to build trust with consumers.

**Mr. McKichan:** I think most successful retail companies have long ago acknowledged they will prosper to the extent that they are seen by their customers to be fair, honest, and forthcoming. If you look at the successful retail companies, these are the standards they have applied.

**Mr. Rodriguez:** I have seen some of these successful retail outfits go bankrupt every year.

**Mr. McKichan:** Yes, there is no protection against bankruptcy.

**Mr. Rodriguez:** I have seen the bankruptcy sales for the same company, and I wonder how this company is still in business? They went bankrupt. I have one right here. I have seen the same ad for three months, and he even has a license number published.

**Mr. McKichan:** There is no way we can hope to police the industry. We do not have the resources, powers or the expertise to do that. That is why we say we do not think a voluntary code in an industry as large and diverse as this is sustainable on its own. We can add some refinements to the legislation, but we cannot purport to be the policemen of the industry.

**Mr. Rodriguez:** Would it be wise for me to describe you as a business lobby group, a retail lobby group?

**Mr. McKichan:** That is part of our function, but not by any means the only part. In terms of our people-hours on staff, we devote about 70% to assisting our members to perform better: through running seminars, conferences, and putting out information. We also work very closely with other industries, supply industries and so on, working out common problems, questions of delivery, transportation, or whatever. Another part of our function is devoted to solving common industry problems, developing industry codes, like merchandise codes, and achieving common efficiencies through combined purchasing services and so on.

**Mr. Rodriguez:** Is any thought being given to developing some sort of branch within the Retail Council of Canada to look at the way retailers market their products by the electronic media?

**Mr. McKichan:** There is a role for Retail Council of Canada in solving the technical problems associated with that, where these are common to the whole industry. I would suggest the maintenance of the integrity of

[Traduction]

organisons périodiquement des colloques, nous faisons paraître de la documentation sur les obligations des détaillants. Mais c'est l'Association des consommateurs du Canada et non pas nous qui représente les consommateurs. Nous sommes là essentiellement pour aider nos adhérents à améliorer leur rentabilité.

**M. Rodriguez:** Mais pour ce faire, vous devez conquérir la confiance des consommateurs.

**M. McKichan:** La plupart des détaillants savent depuis longtemps que leur réussite est basée sur la confiance des consommateurs. Toutes les grandes réussites dans la vente au détail sont justement basées sur cette confiance.

**M. Rodriguez:** Ce qui n'empêche pas un certain nombre de ces réussites de faire faillite chaque année.

**M. McKichan:** Personne n'a de garantie contre la faillite.

**M. Rodriguez:** Comment se fait-il qu'un magasin puisse faire paraître de la publicité pour une liquidation après faillite pendant trois mois; ils ont même fait paraître un numéro de permis.

**M. McKichan:** Nous ne pouvons pas surveiller les activités de tous les détaillants. Nous n'en avons absolument pas les moyens. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle un code facultatif ne marchera pas pour un secteur aussi immense et varié que le commerce du détail. Quoi qu'il en soit, nous ne sommes pas là pour faire la police.

**M. Rodriguez:** En fait, vous êtes un groupe de pressions pour les détaillants.

**M. McKichan:** C'est un de nos rôles, mais pas le seul. Soixante-dix p. 100 de notre travail est consacré à aider nos adhérents à devenir plus performants, notamment grâce à nos colloques, à nos conférences et aux données que nous publions etc. Nous collaborons également avec d'autres secteurs sur différents problèmes. Par ailleurs nous travaillons à l'élaboration de codes pour la marchandise, la mise en commun des achats pour obtenir des meilleurs prix etc.

**M. Rodriguez:** Est-ce que vous avez jamais envisagé la possibilité de créer un département qui serait chargé de surveiller la publicité que les détaillants font paraître à la télévision?

**M. McKichan:** Le Conseil canadien du commerce de détail peut essayer de résoudre certaines difficultés d'ordre technique auxquelles les détaillants peuvent être confrontés. Mais la publicité télévisée, comme toute autre



[Text]

advertising and so on falls within the overall advertising provisions and will be governed by the Competition Act, just like any other form of advertising.

**The Chairman:** We have had some discussion from earlier witnesses about the concept of class actions, and whether or not there should be legislation at the federal level to enable class actions. What is the view of the council on that?

**Mr. McKichan:** Our position has always been that the apparatus required for establishment of class action and the general likelihood of having to break out a whole series of sub-actions under a general class action, because in most cases the interests and rights of the claimants are seldom uniform, is sufficiently cumbersome that there is not a great deal of attraction in terms of the saving of either time or money in the organization of class actions.

**Mr. Farrell:** Class actions are not precluded in certain jurisdictions in this country. Speaking as a lawyer, there are problems one can appreciate when one looks at some of the class actions that have arisen in the United States. There is a Supreme Court case dealing with the number of assistant coaches that could go to football bowl games, that type of thing. I have nothing against class actions. There are technical aspects of them that concern me such as cost and how they start. I hate to see my profession racing around handing out cards to everybody who bought a particular automobile or something like that. I think there are jurisdictions. I have never been involved with them, but I think they are permitted under Quebec law and perhaps one or two of the western jurisdictions. The whole subject of class actions is fraught with problems, in my submission.

• 1010

**The Chairman:** We also had some testimony last week from one of our witnesses that suggested that instead of using the criminal law for many of these things, we might be better to look at a different approach to consumer protection. We might have more administrative remedies, work more towards a unified approach federally and provincially in terms of consumer protection legislation. I wonder if you have any thoughts on that.

**Mr. Farrell:** I would certainly welcome a combination of the various enforcement agencies or legislation across Canada, just as I would welcome a consolidation of corporate reports. There is a great multiplicity of reports that one has to file in this country, on different-sized paper, with last names first, first names last. We have in Ontario a Business Protections Act. Whether it is in the federal statutes, I do not know. But a common, Canada-wide consumer protection legislation would be welcomed. I do not look at the Competition Act as a consumer protection statute; it is basically to protect business in the first instance. I think it has done a good job in that area.

**Mr. Butler:** The provincial legislation seems to be more of an enabling legislation for the mediation process. I do

[Translation]

publicité, relève des dispositions de la Loi sur la concurrence.

**La présidente:** On s'est déjà posé la question de savoir si le gouvernement fédéral devrait autoriser les poursuites collectives. Qu'est-ce que le conseil en pense?

**M. McKichan:** Nous sommes d'avis que les poursuites collectives n'épargnent ni temps ni argent, car dans la plupart des cas, ces poursuites sont suivies de poursuites individuelles, les plaignants ayant rarement des intérêts communs.

**M. Farrell:** Certaines juridictions acceptent les poursuites collectives au Canada. Mais en tant qu'avocat, je suis bien placé pour connaître les difficultés suscitées par les poursuites collectives entamées aux États-Unis. Ainsi, la Cour suprême est saisie d'une affaire sur le nombre d'entraîneurs adjoints autorisés à assister aux matchs de football. Je n'ai rien contre les poursuites collectives en principe, même si elles soulèvent certaines difficultés techniques, sans parler de leur coût et de la façon dont elles sont lancées. Je trouve que les avocats ne sont pas là pour rameuter les personnes qui ont acheté telle ou telle automobile. Il existe des tribunaux pour ces cas. Personnellement, je n'ai jamais participé à des poursuites collectives, lesquelles je crois sont autorisées au Québec ainsi que dans une ou deux provinces de l'Ouest. J'estime que les poursuites collectives soulèvent un tas de problèmes.

**La présidente:** D'après un de nos témoins qui a comparu la semaine dernière, plutôt que d'intenter des poursuites pénales, il faudrait trouver d'autres moyens pour protéger les consommateurs. Ainsi, on devrait élaborer des solutions administratives et harmoniser les lois fédérales et provinciales assurant la protection des consommateurs. Je voudrais savoir ce que vous en pensez.

**M. Farrell:** L'harmonisation des instances officielles est tout aussi souhaitable que l'harmonisation des innombrables formulaires que les entreprises sont obligées de remplir, formulaires de différents formats à remplir selon diverses modalités. Je ne sais pas si le *Business Protections Act* de l'Ontario a son pendant au fédéral. Nous serions certainement en faveur d'une loi nationale pour la protection des consommateurs. La Loi sur la concurrence n'est pas à proprement parler une loi pour la protection des consommateurs, mais plutôt pour la protection des entreprises, ce à quoi la loi a d'ailleurs fort bien servi.

**M. Butler:** Les lois provinciales sont plutôt des lois d'habilitation, assurant la médiation. En cas d'infraction à



[Texte]

not view the activities of the department to be that. In fact, I think they describe themselves as the policemen. When a transgression has been made it must be prosecuted and punished. I do not believe the provinces take that approach. We receive complaints from our customers through the provincial services, and we find that we are able to satisfy our customers because a particular problem has been brought to our attention. Our individual stores are encouraged to satisfy customer complaints at local levels, and our store managers themselves spend a great deal of their time satisfying customer complaints. We feel that if the federal department were more engaged in this mediation type of process, many of the problems could be solved at that stage rather than going on to prosecution, with the criminal aura that it has about it.

**The Chairman:** You mentioned earlier that the word "sale" did not seem to have much meaning. I am not sure if that was actually your intent, but that was what I got from what you said. What do you see as the future direction of advertising? What kind of approaches are retailers looking at that perhaps we should be thinking about? It always seems as though there is some new angle that no one has thought about and that creates problems.

**Mr. Farrell:** I am not aware of any. I have an increasing respect as an individual for the intelligence of the Canadian shopping public. With respect to Mr. Rodriguez's comment about the furniture—"Do not pay until March"—I have confidence that the Canadian consumer is intelligent enough to know that somewhere in the process the financing charge is built in. To detail it out would require complete examination of the retailer's books. Nobody knows what he is paying for his money.

• 1015

I have a considerable amount of confidence—if it is possible to say so—that the intelligence of the incredulous man is increasing. This is why I said "sale" today is a generic term that means anything.

**Mr. Rodriguez:** Yes, this is why the lotteries are so popular. It is because people are so wise in the market.

**The Chairman:** Everybody wants a bargain. I know I do. When I go shopping, if I see something I want, and if it is marked down—I do not have much time for comparison shopping, although I would like to be able to—I must admit I am still attracted by the idea that it is somehow cheaper and that I am going to get a bargain. I do not know whether it is right or not. I am not sure I would totally agree with you.

**Mr. Farrell:** I know Mr. McKichan has experience in the department store business, which I unfortunately do not have. The food business has less use of the word in terms of large-ticket items.

**The Chairman:** Is not the grocery business very much in the loss leader. . . for example, turkey ads—

[Traduction]

la loi, il y a des poursuites et une sanction est prononcée. Lorsque nos clients nous adressent des réclamations, la plupart du temps nous parvenons à leur donner satisfaction. Nous encourageons nos différents magasins à donner satisfaction aux clients au niveau local; d'ailleurs les directeurs de nos différents magasins passent une bonne partie de leur temps à s'occuper des réclamations des clients. Si le gouvernement fédéral procédait de la même façon, la plupart des problèmes pourraient être réglés sans avoir à tenter des poursuites.

**La présidente:** Vous disiez tantôt que l'expression «vente» ne veut plus dire grand chose. Ce n'est peut-être pas ce que vous aviez l'intention de dire, mais c'est ce que j'ai cru comprendre. Quel est à votre avis l'avenir de la publicité et qu'est-ce que les détaillants comptent faire en ce domaine? C'est très souvent les nouveautés qui créent des problèmes.

**M. Farrell:** Pour ma part je n'entrevois aucune difficulté. Je trouve qu'en général, les consommateurs canadiens sont extrêmement avisés. En ce qui concerne la publicité relevée par M. Rodriguez, où il est dit «ne payez rien jusqu'au mois de mars», je suis sûr que les consommateurs se rendent parfaitement compte du fait que d'une façon ou d'une autre, ils devront payer pour les facilités de crédit. Il faudrait examiner la comptabilité du détaillant en question pour vous donner plus de précisions.

J'estime pour ma part que les consommateurs deviennent de plus en plus avisés, voire méfiants. C'est pourquoi j'ai dit que le mot «vente» couvre actuellement plus ou moins n'importe quoi.

**M. Rodriguez:** C'est sans doute la raison pour laquelle il y a un tel engouement pour les loteries.

**La présidente:** Les gens adorent les bonne affaire. Moi-même, je n'ai pas beaucoup de temps pour faire mes achats et pour comparer les prix, mais je dois admettre que je me laisse tenter lorsque je crois faire une bonne affaire. Je ne sais pas si c'est juste ou non. Et je ne sais pas si je suis entièrement d'accord avec vous.

**M. Farrell:** M. McKichan connaît les grands magasins bien mieux que moi, car dans l'alimentation il n'y a pas vraiment d'articles très coûteux.

**La présidente:** Dans l'alimentation, vous utilisez souvent des produits d'appel, comme par exemple les dindes.

[Text]

**Mr. Farrell:** Loss leaders are part of the grocery business, but they could be a part of the drug business. Somebody once said to me that Crest toothpaste has never in its history sold at its suggested list price.

**The Chairman:** That is right. This comes back to the whole question about what is price. I think it is a very interesting issue because I think it is really confusing to people.

**Mr. McKichan:** We agree, Madam Chairman, and it is for this reason that we discussed with the department trying to achieve some mutually acceptable new definitions in relation to it. I think it would be an effort worth doing.

**Mr. Butler:** "Regular price" has been established as being the price at which a substantial number of goods are sold. We are not sure in today's marketplace exactly what proportion of regular price must be sold to establish a regular price. We know in the automobile industry, very, very few cars are sold at the so-called "sticker price" or the regular price.

We are finding a number of comments today about the more sophisticated Canadian consumer. I think this is very true. Over the last 15 years, the Canadian consumer has become much more aware of regular prices. What we have suggested as an alternative to regular price, or the price at which substantial goods are sold, is for a timeframe facility. For instance, if you could establish that you sell day in, day out for 75% of the time at regular price and the remainder at sale price, then does it really matter what number of sales you have had at regular price? It is your day in, day out regular price. If somebody wants a box of Tide detergent and needs it on Tuesday, when it is at regular price, then he will buy it at regular price.

I think part of the awareness of the Canadian consumer today is to wait for everything to come on sale and to buy only then. When we at Sears have a one-third-off ladies-wear sale, the store is cleaned out, because the consumer has waited for this terrific offer, and it is a terrific offer. When you measure how much has been sold at regular price leading up to that day, the proportion may be relatively small. However, the number of days on which the item was offered for sale is much larger than the one-day, one-third-off ladies-wear sale. I think we are trying to offer an alternative, which I understand is the alternative offered by the Federal Trade Commission regulations in the United States.

**Mr. Rodriguez:** Maybe we should negotiate a price.

**The Chairman:** If they keep the regular price high enough, no one is going to buy it because everyone is going to wait for it to go on sale.

• 1020

**Mr. Butler:** I think we have almost arrived at that point today. The Canadian consumer is waiting to buy on sale. We used to see Boxing Day sales on Boxing Day. We are

[Translation]

**M. Farrell:** Effectivement nous utilisons les produits d'appel dans l'alimentation, mais la pharmacie en fait autant. Quelqu'un me disait l'autre jour que la pâte dentifrice Crest ne se vend jamais au prix normal.

**La présidente:** C'est tout à fait vrai. Ce qui nous ramène d'ailleurs à la question de savoir ce qu'est un prix. C'est une question intéressante et la plupart des gens n'y comprennent rien.

**M. McKichan:** Je suis entièrement d'accord et c'est la raison pour laquelle nous trouvons que le ministère devrait essayer d'élaborer une nouvelle définition, acceptable pour tous.

**M. Butler:** Par prix normal, on entend le prix auquel une bonne proportion de la marchandise est vendue. Mais on ne sait pas quelle proportion doit être vendue à ce prix normal pour qu'on puisse véritablement parler de prix normal. Ce qui est certain, c'est que dans l'automobile, très peu de voitures sont vendues au prix dit normal.

On dit souvent que les consommateurs canadiens sont devenus bien plus sophistiqués. Depuis une quinzaine d'années, les consommateurs comprennent mieux ce que l'on entend par prix normal. Je me demande si les prix ne devraient pas être déterminés en fonction du temps? Ainsi si 75 p. 100 du temps les articles sont vendus au prix normal et le reste du temps à un prix soldé, le prix normal ne compte plus guère, ce qui compte c'est le prix pratiqué tel jour de la semaine. Quelqu'un qui voudrait acheter une boîte de lessive Tide un mardi, jour où Tide se vend au prix normal, serait obligé de payer ce prix.

Les consommateurs ont maintenant tendance à attendre que les articles soient soldés. Ainsi lorsque Sears démarque les habits pour femmes de un tiers, la clientèle se jette dessus, car c'est effectivement un bon prix. La proportion de vêtements vendus au prix normal avant la vente spéciale est plutôt faible. Par contre, il y a eu de nombreux jours durant lesquels ces mêmes vêtements ont été vendus au rabais, même si ce n'est pas une baisse de prise d'un tiers consentie pour la vente spéciale. Nous cherchons donc à trouver une alternative qui sera proche je crois de celle proposée par la Federal Trade Commission aux États-Unis.

**M. Rodriguez:** On devrait peut-être marchander pour obtenir un bon prix.

**La présidente:** Lorsque les prix sont trop élevés, personne n'achète en attendant que les prix baissent.

**M. Butler:** Je pense que nous en sommes presque là aujourd'hui. Le consommateur canadien attend pour acheter en solde. Jadis, les soldes du lendemain de Noël

[Texte]

now seeing Boxing Day sales on December 10, and I suspect that before too long we are going to see them in late summer.

**Mr. Rodriguez:** If you shop at Sears we would give you satisfaction or your money back. You could return it and buy it on sale.

**The Chairman:** Now no free advertisements for this project.

**Mr. Rodriguez:** Now, Madam Chairman, that is very true. When we have to buy anything in our household, we buy at Sears. I will tell you the reason why. It is because a week later if that fridge or that washer was defective, we can call Sears and they would come and get it and bring a replacement. I think that is the kind of service that attracts consumers.

**Mr. Butler:** Mr. Rodriguez, you have brought up a very good point because our regular price may be a little higher than our competition, but we include many services. If you are not satisfied with your fridge, next week you can return it. There is a cost to that. There is a cost to having the serviceman out at your place fixing your refrigerator before the food in your freezer goes rotten.

**The Chairman:** Could you make your service people available in the evening for working families? I just went through that last week.

**Mr. Butler:** Madam Chairman, I will make a note of that.

**Mr. Rodriguez:** I was just looking at the brief on page 8, and you are arguing for the *mens rea* adoption.

**Mr. McKichan:** No, we are not arguing for it; it is in place now. We are saying that while for many years we argued against it, we acknowledge that the legislation has now been in place for so long and there is so much precedent established around it that it is unlikely the Crown will abandon that criterion.

**Mr. Butler:** I wonder if I could just add to that. At Sears we have 47,000 full-time and part-time employees. I can assure this committee our senior management is wholly behind the integrity, that we try to live by the standards of good advertising. It is very, very difficult to make all 47,000 employees understand what we at senior level of management live by. Mistakes are made and somehow we just do not think that it is fair that the corporation has to suffer a severe penalty because someone way down the line has made a slip-up. Because the statute is strict liability, there may not be any good defences to the fact that one employee, who may be a disgruntled employee, has overstepped the bounds of his jurisdiction.

[Traduction]

avaient lieu le lendemain de Noël. Maintenant, on voit ce genre de soldes, le 10 décembre, et avant trop longtemps, j'ai l'impression qu'on en verra à la fin de l'été.

**M. Rodriguez:** Si vous achetez chez Sears, on vous promet satisfaction ou argent remis. Vous pouvez retourner le produit et le racheter en solde.

**La présidente:** Ne faites pas de publicité gratuite.

**M. Rodriguez:** Madame la présidente, mais c'est vrai. Lorsque ma famille et moi faisons des achats, nous achetons chez Sears. Et je vais vous dire pourquoi. Si une semaine plus tard, le réfrigérateur ou la laveuse ne fonctionne pas, nous pouvons téléphoner à Sears qui enverra un appareil de rechange et reprendra l'appareil défectueux. Je pense que c'est là le genre de service qui attire la clientèle.

**M. Butler:** Monsieur Rodriguez, vous soulevez là un excellent point, car si notre prix habituel est un peu plus élevé que celui de nos concurrents, c'est que nous offrons de nombreux services. Si vous n'êtes pas heureux de votre réfrigérateur, vous pouvez le retourner la semaine suivante. Cela coûte quelque chose. Cela coûte quelque chose de vous envoyer un préposé au service pour réparer votre réfrigérateur avant que les aliments dans votre congélateur ne soient avariés.

**La présidente:** Vos préposés au service pourraient-ils travailler en soirée pour aider les familles qui travaillent? J'ai vécu ça la semaine dernière.

**M. Butler:** Madame la présidente, j'en prends note.

**M. Rodriguez:** Dans votre mémoire, à la page 8, je constate que vous plaidez en faveur de l'adoption de la règle de *mens rea*.

**M. McKichan:** Non, nous ne demandons pas son adoption puisque cela existe déjà. Nous disons simplement qu'après nous y être opposés pendant de nombreuses années, nous devons maintenant reconnaître que puisque la loi existe depuis fort longtemps et puisque de nombreux précédents l'entourent, il est fort peu probable que la Couronne abandonne ce critère.

**M. Butler:** Puis-je ajouter quelque chose. Chez Sears, nous avons 47,000 employés à temps plein et à temps partiel. Je peux vous assurer que la haute direction appuie complètement l'intégrité et que nous essayons de respecter les normes de la bonne publicité. Mais il est extrêmement difficile de faire comprendre à 47,000 employés le credo de la haute direction. Il y a parfois des erreurs et cela ne nous semble pas juste que c'est l'entreprise qui doit payer une amende élevée parce qu'en bas de l'échelle, quelqu'un s'est trompé. En effet, c'est la responsabilité au sens strict que la loi prévoit et il arrive qu'on ne puisse invoquer aucun argument pour justifier le fait qu'un employé, parfois un employé mécontent, ait outrepasser sa compétence.



[Text]

**Mr. Rodriguez:** I hardly think the Crown would proceed on the mistake of one occasion; I think they would look at the consistency of the thing, surely.

**Mr. Butler:** Not necessarily.

**Mr. Farrell:** We have a concrete example that comes to mind—I am sure there are others—where in a single store because of a single individual's decision we were convicted under the act and faced a substantial fine.

I will refer back to what Mr. McKichan said, and that is the lack of guidelines available to the judiciary in terms of the benefit gained as opposed to the fine imposed. Now I appreciate there has to be a certain sanction involved in it, but the sentencing guidelines certainly are in order in isolated instances. But we do have one shining example of an individual's error that bore no relationship to the benefit the company gained, even inadvertently.

• 1025

**Mr. Rodriguez:** Well, it seems to me that might be one of the greatest arguments for keeping businesses on their toes when it comes to this business of advertising—that it cannot be left to some lower-echelon employee to just make up the ad and place it.

**Mr. Farrell:** This did not involve one of the large ads. This involved a small sign in the store, which was incorrectly placed.

**Mr. McKichan:** The point we are making is that the law as it stands establishes virtually clinical standards of perfection. I mean, the law requires you to be absolutely accurate. We know that given the hundreds of thousands of individual decisions and transactions that have to take place within a large company, there are bound to be mistakes. There are going to be hundreds, perhaps thousands, of mistakes during the year. There is no way it can be prevented. I have experience in formulating the guidelines and attempting to police them in a large Canadian company. I know that despite the best intentions of everyone in management in the company, there were still, every year, some hundreds of mistakes made that emerged as either in-store pricing or advertising, where it was simply a case of human fallibility. There is no way you are ever going to correct that.

**Mr. Rodriguez:** I am sure hundreds of thousands never get prosecuted.

**Mr. McKichan:** That is also true. The courts would be jammed with cases.

**Mr. Rodriguez:** That is right.

**Mr. McKichan:** We are simply saying that, even with that degree of discretion, it seems to us there are cases where the company is penalized to a disproportionate degree because of simple error. The penalty the company suffers is not merely the fine, which of course can be

[Translation]

**M. Rodriguez:** Je doute fort que la Couronne sévisse pour une seule erreur; je pense plutôt que les autorités voudraient savoir si cela se produit souvent.

**M. Butler:** Pas nécessairement.

**M. Farrell:** J'ai en tête un exemple concret—il y en a d'autres j'en suis persuadé—ou à cause de la décision d'une seule personne, un seul magasin a été reconnu coupable aux termes de la loi et a dû verser une amende considérable.

J'en reviens à ce que disait M. McKichan, les instances judiciaires ne jouissent pas de la latitude voulue pour fixer le montant des amendes en fonction des bénéfices réalisés. Je comprends qu'il faut prévoir certaines sanctions, mais il conviendrait de prévoir des directives quant aux amendes imposées lorsqu'il s'agit de cas isolés. Nous avons un très bon exemple de l'erreur d'une personne qui a entraîné une amende tout à fait disproportionnée aux avantages que la compagnie a tirés de cette erreur par inadvertance.

**M. Rodriguez:** Justement, il me semble que c'est là le meilleur argument si l'on veut assurer la vigilance des entreprises en matière de publicité—qu'il ne faut pas laisser à des employés subalternes le soin de composer et de placer les annonces.

**M. Farrell:** Il ne s'agissait pas d'une de nos grandes annonces. Il s'agissait d'une petite affiche dans le magasin qui avait été mal placée.

**M. McKichan:** Ce que nous voulons faire valoir, c'est que la loi actuelle établit des critères de perfection presque absolus. La loi exige une précision absolue. Or nous savons que compte tenu des centaines de milliers de décisions et de transactions individuelles nécessaires au fonctionnement d'une grande entreprise, il y aura forcément des erreurs. Des centaines et peut-être des milliers d'erreurs se produiront au cours de l'année. C'est inévitable. Je sais ce que c'est que de formuler des directives et de veiller à leur application dans une grande entreprise canadienne. Je sais que malgré les meilleures intentions de tous les gestionnaires de l'entreprise, à chaque année, il y aura des centaines d'erreurs, soit dans les prix au magasin ou dans la publicité, à cause d'erreurs humaines tout simplement. C'est absolument impossible à éviter.

**M. Rodriguez:** Je suis persuadé qu'on n'intente pas des centaines de milliers de poursuites.

**M. McKichan:** En effet. Les tribunaux seraient débordés.

**M. Rodriguez:** Justement.

**M. McKichan:** Nous disons simplement que même si les tribunaux ont une certaine latitude, il nous semble qu'il arrive qu'une entreprise soit très lourdement pénalisée, à cause d'une simple erreur. L'entreprise n'est pas uniquement pénalisée à cause de l'amende qui peut



[Texte]

considerable, but it is subject to a good deal of commercial damage as a result of publicity surrounding the case. The bigger the company, you can be sure, the more the publicity in relation to the incident.

**The Chairman:** I just had one final question. You mentioned earlier about the rain-check issue, and we have had some discussion about that in this committee as well. Now, I notice from some ads that, particularly with the large retailers, they tend to put in that there are only 10 of these VCRs available at a special price. But I am not sure that is true of some of the smaller retailers, and I know that is a problem in some cases: where something is offered at a low price and people go and there were only two or three. Do you think the law is strict enough in that sense, or are there any other ways of dealing with that kind of problem?

**Mr. Butler:** First of all, the province of Quebec requires you, when you are promoting for a clearance, to state the number of items when you are advertising limited quantities. The problem we have, and I think the problem many of our fellow retailers have, is that many clearance sales are planned to get rid of the remainder of the inventory. When you prepare your advertisement you do not know how many you are going to sell between now, when you are preparing your ad, and the time the ad runs. You may be three or four weeks in planning. So you do not know how many customers are going to come into the store in the meantime and buy those items. You try to clear them out regardless. If you can sell them at regular price between now and then, that is fine.

**Mr. Rodriguez:** Then why would you not put in the ad that you have 5,000 cups?

**Mr. Butler:** Well, you are not just selling cups. Maybe you have 50,000 whasits in your store, and you are trying to reduce your inventory because you have the spring line-up coming in. You might be trying to clear the whole line of garments, for instance. So you cannot go and count the number of garments that are there now and guarantee they will be there at the time the sale drops.

**Mr. Horner:** What I have had happen to me numerous times is, you go in to buy something, you are willing to pay the regular price, and the salesperson always tells me that if I wait until next week—it is not advertised yet—they are going to be 75% off or whatever.

**Mr. Rodriguez:** I have had that happen at Sears.

**Mr. Horner:** Did you? I had it happen at Sears too.

**Mr. Butler:** We were only trying to save you money.

**Mr. Rodriguez:** Listen, brother, I appreciate that.

**Mr. McKichan:** The department takes a reasonably realistic attitude. What is an adequate number for a small business would obviously not be enough for a large business, except in the circumstances Mr. Butler outlined, where they really cannot tell just how many they are going to have left in the case of a clearance sale.

[Traduction]

bien sûr être considérable, mais à cause de la publicité qui entoure l'affaire, elle risque de subir un préjudice grave sur le plan commercial. Plus l'entreprise est grande, plus il y aura de publicité dans une affaire de ce genre.

**La présidente:** J'ai une dernière question. Vous avez parlé tantôt des garanties-réclame et nous en avons nous-mêmes discuté ici. Or je constate que dans certaines annonces, surtout dans celles des grands magasins de détail, on a tendance à signaler qu'il n'y a que 10 VCR à prix spécial. Mais, certains petits détaillants ne le font pas et je sais que cela entraîne des problèmes: on offre quelque chose à un prix réduit, les gens se déplacent pour constater qu'il n'y en a que deux ou trois exemplaires. Pensez-vous que la loi soit suffisamment stricte ou y a-t-il d'autres façons de régler ce genre de problème?

**M. Butler:** Tout d'abord, au Québec, on exige lors d'une vente réclame dont les quantités sont limitées, que le nombre d'articles à vendre soit précisés. La difficulté pour nous, et pour bon nombre de nos collègues, c'est que les soldes servent justement à se débarrasser des invendus. Lorsque vous préparez votre publicité, vous ne savez pas combien d'articles vous allez vendre d'ici les soldes. Il peut s'écouler trois ou quatre semaines de planification. Vous ne savez pas combien de clients se présenteront avant les soldes et achèteront ces articles. Dans l'intervalle, vous essayez bien sûr de les vendre et si vous pouvez le faire au prix régulier, tant mieux.

**M. Rodriguez:** Alors pourquoi annoncer que vous avez 5,000 tasses?

**M. Butler:** Vous ne vendez pas uniquement des tasses. Vous avez peut-être 50,000 machins au magasin et vous essayez de réduire votre stock pour faire de la place pour la marchandise de printemps. Vous pourriez par exemple vouloir écouler toute une collection de vêtements. Vous ne pouvez pas compter tous les vêtements en magasin et garantir qu'ils seront là lors des soldes.

**M. Horner:** Il m'est arrivé à de nombreuses reprises, lorsque je suis allé acheter quelque chose au prix régulier, qu'un commis me dise: attendez la semaine prochaine—ce n'est pas encore annoncé—mais il y aura une réduction de 75 p. 100.

**M. Rodriguez:** Cela m'est arrivé chez Sears.

**M. Horner:** Ah oui? Moi aussi.

**M. Butler:** Nous cherchons simplement de vous faire économiser.

**M. Rodriguez:** Ecoutez, mon vieux, je vous en suis reconnaissant.

**M. McKichan:** On adopte une attitude assez réaliste. Un nombre suffisant pour une petite entreprise ne le serait manifestement pas pour un grand commerce, sauf dans les circonstances mentionnées par M. Butler, c'est-à-dire lorsqu'il est impossible de prédire combien il restera d'articles au moment des soldes.

[Text]

[Translation]

• 1030

**The Chairman:** I see it more in the electronics ads, the big ads for TVs and radios from some of the retail stores, for a very low price, but I gather that there are probably only four or five of them. That gets the people to make the effort to go to the store. I have done that. Usually it is out in the suburbs somewhere. You have put all that effort into it and then you are told as soon as you get there the one you want is not there, but they have another one for only \$100 more.

**Mr. Butler:** You are talking about another issue, and it is another provision under the act.

**The Chairman:** Do you think the legislation is adequate?

**Mr. Butler:** Yes, I do.

**Mr. McKichan:** The department's guidelines cover that situation of adequate supply.

**Mr. Horner:** I have a question on correctional notices. Someone can escape prosecution if he puts a correctional notice in the paper stating that his item was wrongly advertised. We have had people say that it is always on the bottom of page 10 and you cannot find the correctional notice and so on. The problem I have with it is that any unscrupulous retailer can put an ad in and get his coffers full—he is going to sell—and then put a correctional notice in. I have a feeling that this is being done more and more, that they fill their coffers and then they do not really care because they can put in a correctional notice and still have the money in the bank.

**Mr. McKichan:** I am not denying that it may occur, but I do not think it is by any means the norm. One of the reasons you see correctional notices with considerable frequency, particularly those relating to a number of items, relates to promotional flyers, which are often printed separately from the newspaper some weeks or even months ahead of their actual distribution. In these cases, particularly if the merchandise is imported, the retailer is depending on the arrival of the merchandise from overseas. It may not arrive and therefore they do not have the merchandise, or it may be different in its specifications from what they contracted to buy. So they have to run a correcting notice. I have seen some very lengthy correction ads that were obviously based on that situation, because they were run by reputable companies who I know would not be attempting to deceive the public.

There are likely to be cases of the type you cite. I would think if that becomes a practice, then it would attract the attention of the department. They would argue that it was in fact a practice, and I think they would be successful in the prosecution.

**Mr. Rodriguez:** I want to ask about promotional contests. You have a section in your brief about promotional contests. That is a form of advertising, and

**La présidente:** C'est surtout dans la publicité pour les appareils électroniques, les télévisions et les radios vendus à très bas prix par certains détaillants que j'ai l'impression qu'il n'y a en réalité que quatre ou cinq appareils. Cela encourage la clientèle à faire l'effort de se rendre au magasin. J'ai fait cela moi aussi. En général, c'est en banlieue. Vous vous êtes donné beaucoup de mal, et quand vous arrivez on vous dit que l'appareil que vous voulez n'est pas là, mais qu'on en a un autre pour 100\$ de plus.

**Mr. Butler:** C'est une autre question, visée par une disposition de la loi différente.

**La présidente:** Croyez-vous que les dispositions de la loi soient suffisantes?

**Mr. Butler:** Oui.

**Mr. McKichan:** Les directives du ministère prévoient des quantités suffisantes.

**Mr. Horner:** J'ai une question sur les rectificatifs. On peut se soustraire aux poursuites si l'on publie un rectificatif dans le journal pour dire qu'il y a eu erreur. Certains nous ont dit que ces rectificatifs sont au bas de la page 10, et que l'on ne les voit jamais. Je trouve inadmissible qu'un détaillant sans scrupules puisse placer une annonce, remplir sa caisse—il va vendre—et ensuite publier un rectificatif. J'ai l'impression que cela se produit de plus en plus souvent, que les marchands font des affaires d'or sans s'inquiéter, car ils peuvent toujours publier un rectificatif tandis que l'argent est à la banque.

**Mr. McKichan:** Je ne nie pas que cela se produise, mais je ne pense pas que ce soit habituel. Si l'on voit assez souvent des rectificatifs, surtout dans le cas de certains produits, c'est notamment à cause des encarts publicitaires qui sont souvent imprimés plusieurs semaines ou mêmes plusieurs mois avant leur distribution. Dans ces cas, surtout si la marchandise est importée, le détaillant doit attendre que la marchandise arrive de l'étranger. Or parfois la marchandise n'arrive pas ou elle n'est pas conforme à la commande. Il faut donc publier un rectificatif. J'ai vu de très longs rectificatifs publiés par des entreprises honorables qui n'ont pas la moindre intention, de tromper le public.

C'est justement de ce genre d'affaires dont vous parlez. Je pense que si cela devenait fréquent, cela attirerait l'attention du ministère. Qui ayant prouvé que c'est devenu un fait habituel, intenterait des poursuites et obtiendrait gain de cause.

**Mr. Rodriguez:** Je voudrais vous interroger au sujet des concours publicitaires. Vous parlez de ces concours dans votre mémoire. C'est une forme de publicité et vous

## [Texte]

you take to task quite correctly this business of answering a skill-testing questions. What is the whole point in all of that?

**Mr. McKichan:** It stems, actually, from the Criminal Code, as an out from running a lottery. It reflects the old morality that lotteries were immoral but if you made it a competition then it was not a lottery. To my mind, it is simply a charade nowadays and there is no reason for maintaining it.

**Mr. Rodriguez:** But why would I in the first place get involved in marketing a product by running a contest where only one person can win and then I have a great big draw...? Is not the best way of marketing your product just to give a discount certificate to everybody on the purchase? The lotto corporation has the market on lotteries; let them do the lotteries. They do them, obviously, very successfully. Why would Sears or Air Canada get into lotteries?

• 1035

**Mr. Butler:** I would suggest that we have to differentiate between a contest where the cost of admission or participation is the requirement of a purchase and those where you only have to fill in a ballot.

I am assured by our marketing people day in and day out that they spend a great deal of time in coming up with different offerings to the public to generate traffic in the store. It is the key to getting people into your store. If it means giving them a ballot they can put into a drum to win a car, fine. Once they are in the store, they will look around. I am told that if you get a customer into the store, you can expect that half their purchases will be at regular price. Our customers accept promotional contests as giveaways.

**Mr. Rodriguez:** So much for the wisdom of the consumer. All you have to do is bring the cattle in for the slaughter.

**Mr. Butler:** It may be the only time when the saying that nothing is free is wrong because they are free.

**Mr. Rodriguez:** There is no free lunch and no free trade.

**The Chairman:** You like to win. I love winning contests.

**Mr. Rodriguez:** Yes, but when I go out to buy a chesterfield, it is not like buying a lottery ticket.

**Mr. Butler:** Our comments are directed at those contests. It was my recommendation that we put this into the brief. We look at contests for which no fee or purchase is required to participate.

**Mr. Rodriguez:** I had a private member's bill to outlaw coupon clippers. I was on the side of the angels on that one. This business of giving coupons, you bring the coupon back and you get a discount. We had a case in Montreal where there was a great scandal because some

## [Traduction]

critiquez à juste titre, la nécessité de répondre à une question subsidiaire. A quoi cela sert-il?

**M. McKichan:** Cela découle en fait du Code criminel, c'est une façon de contourner les dispositions sur les loteries. Autrefois, les loteries étaient considérées immorales; en prévoyant une épreuve, ce n'était plus une loterie. Ces épreuves n'ont plus de raison d'être actuellement.

**M. Rodriguez:** Mais pourquoi se donner tout ce mal pour commercialiser un produit en l'offrant sous forme de concours puisqu'il ne saurait y avoir qu'un seul gagnant et que vous devez vous donner la peine de faire un grand tirage...? Ne vaut-il pas mieux offrir des certificats d'escompte à tous les acheteurs? Laissons les loteries à la société qui s'en occupe, d'ailleurs avec beaucoup de succès. Pourquoi Sears ou Air Canada voudraient-ils se lancer dans les loteries?

**M. Butler:** À mon avis, il faut distinguer entre un concours où pour être admissible ou pour participer il faut faire un achat et ceux où il vous suffit de vous inscrire.

Nos responsables de la commercialisation m'assurent tous les jours qu'ils consacrent beaucoup de temps à trouver divers moyens de faire entrer la clientèle dans les magasins. C'est la façon d'attirer la clientèle. Si cela signifie qu'il vous faut donner des bons de participation à un tirage d'automobile, parfait. Une fois au magasin, le client regarde la marchandise. On me dit qu'une fois le client au magasin, on peut s'attendre à ce qu'il fasse la moitié de ses achats au prix régulier. Pour nos clients, les concours de promotion sont gratuits.

**M. Rodriguez:** Voilà pour la sagesse du consommateur. Il suffit de mener le bétail à l'abattoir.

**M. Butler:** C'est peut-être la seule exception au proverbe que rien n'est gratuit.

**M. Rodriguez:** Il n'y a rien de gratuit, tout se paie dans le commerce.

**La présidente:** On aime gagner. J'aime bien gagner un concours.

**M. Rodriguez:** Oui, mais lorsque je vais acheter un divan, ce n'est pas la même chose qu'un billet de loterie.

**M. Butler:** C'est ce genre de concours que visent nos remarques. J'ai recommandé que nous en parlions dans notre mémoire. Ce qui nous intéresse, ce sont les concours auxquels on peut participer sans obligation d'achat, gratuitement.

**M. Rodriguez:** J'avais présenté un projet de loi privé pour interdire les bons de réduction. Je soutenais la bonne cause. Vous rapportez ces bons lors d'un autre achat et vous obtenez un rabais. Nous avons vu à Montréal tout un scandale parce que certains détaillants



[Text]

retailers were counterfeiting these things and making a killing.

**Mr. Butler:** There are people who counterfeit currency and make a killing on it too. I do not think it will stop the counterfeiters.

**Mr. Rodriguez:** It is very difficult to get by with a counterfeit \$20 bill. When I take a \$20 bill to the small corner store in my riding, the lady takes it, bites it and holds it up to the light.

**Mr. Horner:** No wonder.

**Mr. McKichan:** I think it is fair to say that opinion within the retail industry is quite divided about the virtues of coupons, although within the manufacturers of branded merchandise, I would think the majority of firms—it is not universal—are supportive of the use of coupons because they find it a relatively cost-efficient way of getting new products or changed products into the hands of consumers. It is cheaper than other forms of promotion such as advertising.

**Mr. Rodriguez:** I always wondered about that. It is why I had my bill. There is a cost to administer millions upon billions of coupons. There are clearing houses the coupons go to and they sort it all out.

**Mr. McKichan:** A fee is paid to the retailer for it.

**Mr. Rodriguez:** Who pays for it?

**Mr. Horner:** The people who buy the most groceries pay for it. It allows the people in low-income groups to use them.

**Mr. McKichan:** It is simply another form of advertising.

**Mr. Rodriguez:** The cost is passed on to the consumer.

**Mr. McKichan:** It is the same philosophy in relation to the question about whether advertising has a cost. The answer is yes and no. It has an immediate cost, but if that cost enables the manufacturer to produce more volume more efficiently, the cost is absorbed and paid for by his increased efficiency. It is very much a chicken-and-egg situation. There is a cost, but it may be no more unrealistic than the cost of electricity for running machines or the cost of delivery to the store. Without that form of promotion the manufacturer would be unable to achieve the economic volumes for the product.

**Mr. Rodriguez:** I might be very naive about this, but I always believed the product ought to be marketed on its quality and price. Everything else gets in the way and confuses that very clear and direct relationship that should exist in the marketplace. When I go in to buy this ashtray, I know that the price I am paying for the ashtray reflects the cost of the ashtray. There is a mark-up for handling it and then there is a profit involved. That is all

[Translation]

imprimaient de faux bons de réduction et faisaient des affaires d'or.

**M. Butler:** Il y a des faussaires de billets qui font également des affaires d'or. Ce n'est pas cela qui les arrêtera.

**M. Rodriguez:** Il est très difficile d'écouler un faux billet de 20\$. Lorsque je présente un billet de 20\$ au petit détaillant du coin dans ma circonscription, la caissière le prend, le mord et le regarde à la lumière.

**M. Horner:** Je ne m'en étonne pas.

**M. McKichan:** Je pense qu'on peut dire que les avis sont assez partagés quant aux vertus des bons de réduction, dans l'industrie, bien que les fabricants de marchandises de marque, en majorité je pense—mais pas toutes—les aiment bien car pour eux, c'est une façon efficace de promouvoir des produits nouveaux ou différents. C'est moins coûteux que les autres formes de promotion comme la publicité.

**M. Rodriguez:** Je me l'étais toujours demandé. C'est pourquoi j'avais présenté mon projet de loi. Il en coûte quelque chose de traiter des millions et des milliards de bons. Il y a des entreprises qui doivent faire tout le dépouillement.

**M. McKichan:** Le détaillant touche quelque chose.

**M. Rodriguez:** De qui?

**M. Horner:** Ceux qui achètent le plus de produits d'épicerie en font les frais. Les gagne-petit peuvent en profiter.

**M. McKichan:** C'est tout simplement une autre forme de publicité.

**M. Rodriguez:** C'est le consommateur qui en fait les frais.

**M. McKichan:** C'est le même raisonnement que lorsqu'on se demande si la publicité coûte ou non quelque chose. C'est oui et non. Il y a un coût immédiat, mais celui-ci permet aux fabricants de produire en plus gros volume, de façon plus efficace, et cette efficacité accrue permet d'absorber le coût. C'est tout à fait comme la poule et l'oeuf. Il y a un coût, mais qui se justifie peut-être autant que celui de l'électricité qui fait fonctionner l'équipement ou celui des frais de livraison. Sans cette forme de promotion, le fabricant serait incapable d'atteindre le volume de production qui lui permet de baisser les prix.

**M. Rodriguez:** Je suis peut-être très naïf, mais j'ai toujours pensé que le produit devrait se vendre sur sa qualité et sur son prix. Tout le reste ne fait que semer la confusion dans ce qui devrait être une relation très claire et très directe sur le marché. Lorsque je vais acheter ce cendrier, je sais que le prix que je paie reflète le coût du cendrier. On a ajouté la manutention et le bénéfice dans le prix. Mais c'est tout. On n'a pas inclus le coût d'un bon



[Texte]

that is in there. What is not included in there is the cost of a coupon, the cost of a competition or a contest. Do you see what I am trying to get at?

• 1040

**Mr. McKichan:** But there is a cost included in it. It is the cost of letting the consumer know that you have it for sale and then informing—

**Mr. Rodriguez:** I have said that; it is overhead for advertising.

**Mr. McKichan:** That is right. But in that is the direct advertising that goes in the paper and on TV: Here are the ashtrays and they are a buck apiece.

I am not necessarily a terrific champion of coupons because, as far as the retailer is concerned, there are some obligations and difficulties. But on the other hand, the advertiser will claim that he will only use coupons if that is the most efficient form of delivering the type of advertising he wants to deliver. Particularly in the case of a new product, it is difficult to convince the consumer of the virtues of the new product unless the consumer is actually exposed to it. Coupons do have the effect of inducing the customer to try a product.

**Mr. Rodriguez:** In fact, it is the advertiser who makes decisions, not just the manufacturer of the product.

**Mr. McKichan:** It is either the manufacturer of the product or his advertising arm.

**Mr. Rodriguez:** Sears operates in the United States as well. How are their laws with respect to misleading advertising? How do they compare to Canada's laws? Are they about the same, or are they tougher?

**Mr. Butler:** No, they are not as tough as ours. When senior management comes up from Chicago to help us operate our business from time to time, it takes them some time to appreciate that our laws are different.

**Mr. Rodriguez:** So you must be looking forward to the harmonization and free trade.

**Mr. Butler:** We will look to this committee to make some recommendations that will enable us to harmonize our advertising with Sears, Roebuck.

**Mr. McKichan:** The retail industry is a very strong advocate of the free trade agreement.

**Mr. Peterson:** Are you writing to all of your 5,000 members, telling them that the council is in favour of free trade?

**Mr. McKichan:** We have and we will continue to do so, as long as we have the printed text.

**The Chairman:** You will encourage them to write to other employees.

**Mr. Rodriguez:** Are you telling them that, when the tariffs and the duties are reduced, which of course will

[Traduction]

de réduction, ni le coût d'un tirage et d'un concours. Voyez-vous ce que je veux dire?

**M. McKichan:** Mais il y a un coût supplémentaire, vous payez pour faire savoir au consommateur que vous avez ce produit à vendre. . .

**M. Rodriguez:** Je l'ai mentionné; il y a le coût de la publicité. . .

**M. McKichan:** En effet. Cela comprend les coûts de la publicité directe dans les journaux ou à la télévision. Voici des cendriers, à un dollar la pièce.

Je ne suis pas nécessairement un inconditionnel des bons de réduction, car ils comportent certaines obligations et difficultés pour le détaillant. Par ailleurs, les publicitaires prétendent qu'ils n'ont recours à ces bons que parce que c'est la façon la plus efficace de faire le genre de publicité qu'ils souhaitent faire. C'est particulièrement vrai dans le cas d'un nouveau produit car il est difficile de convaincre le consommateur des mérites de ce nouveau produit à moins qu'il ne l'ait vraiment essayé. Or, les bons encouragent le consommateur à essayer un produit.

**M. Rodriguez:** En fait, c'est l'annonceur et pas uniquement le fabricant du produit qui décide.

**M. McKichan:** C'est soit le fabricant, soit son service de publicité.

**M. Rodriguez:** Sears est établi aux États-Unis aussi. Que disent les lois américaines en ce qui concerne la publicité trompeuse? Comment se comparent-elles aux lois canadiennes? Sont-elles les mêmes ou sont-elles plus sévères?

**M. Butler:** Non. Elles ne sont pas aussi sévères que les nôtres. Lorsque nos cadres supérieurs viennent de Chicago pour nous aider de temps à autre dans nos affaires, ils mettent un certain temps à comprendre que les lois ici sont différentes.

**M. Rodriguez:** Vous devez avoir hâte au libre-échange et à l'harmonisation du commerce.

**M. Butler:** Nous comptons sur votre comité pour formuler des recommandations qui nous permettent d'harmoniser notre publicité avec celle de Sears Roebuck.

**M. McKichan:** Le secteur du détail est un partisan très convaincu de l'entente sur le libre-échange.

**M. Peterson:** Écrivez-vous à tous vos 5,000 membres pour leur dire que le conseil préconise le libre-échange?

**M. McKichan:** Nous l'avons fait et nous allons continuer, lorsque nous aurons le texte imprimé.

**La présidente:** Vous allez les encourager à écrire à d'autres employés.

**M. Rodriguez:** Est-ce que vous leur dites que lorsque les taux et les droits de douanes diminueront, et qu'ils

[Text]

assist them in getting these products cheaper, the government will be losing a revenue of \$2 billion at the border? Are you telling them that this revenue will have to be raised on the backs of the consumers?

**Mr. McKichan:** We are entirely convinced that the extra economic activity, which the trade agreement will produce, will more than compensate for the \$2 billion.

**Mr. Rodriguez:** Spoken like true retailers, the shopkeepers of the nation.

**The Chairman:** I think we have kept our guests long enough this morning. I would like to thank them for their patience and for the information they provided to us. It will certainly be helpful as we proceed with our discussions and deliberations on this topic. I wish you all a very Merry Retail Christmas.

**Mr. Horner:** I would like to thank them for their endorsement of free trade.

**The Chairman:** We have two items of business that I would like to proceed with. We could move to that now if you have your agendas in front of you.

**Mr. Horner:** If a political party were to give a tax write-off on funds donated to the federal party, and then the funds were used for municipal candidates, would it be misleading in any way?

**Mr. Rodriguez:** I would say that it would not be misleading. If I contribute to the NDP, I hope that the NDP will disburse my funds to support causes that promote the NDP. That is an expectation I have of a political party. If I were a Conservative and I contributed to the PC Canada Fund, I would hope that the PC Canada Fund would disburse the funds to promote the causes on my side.

• 1045

**The Chairman:** Of course it should include television and radio. Why should it not?

**Mr. Rodriguez:** That is right. I do not expect the NDP, if it were the government, to take the taxpayers' money to promote NDP causes.

**Mr. Horner:** Oh, I see.

**The Chairman:** Oh, okay. That is the difference.

**Mr. Rodriguez:** See? There is the difference.

**The Chairman:** I would like to remind you that at 3.30 this afternoon in Room 362, East Block, the representatives of the department are coming to discuss the WHMIS project. That was at the request of Mr. Rodriguez, so I hope you will be here.

[Translation]

pourront bien sûr se procurer leurs articles à meilleur compte, le gouvernement aura un manque à gagner de 2 milliards de dollars à la frontière? Leur dites-vous qu'il faudra que les consommateurs comblent ce manque à gagner?

**M. McKichan:** Nous sommes persuadés que le surplus d'activité économique qu'engendrera cet accord produira beaucoup plus que ces 2 milliards de dollars.

**M. Rodriguez:** On voit que vous êtes de vrais détaillants, les commerçants de la nation.

**La présidente:** Je pense que nous avons retenu nos invités suffisamment longtemps. J'aimerais les remercier de leur patience et des renseignements qu'ils nous ont fournis. Tout cela nous sera certainement très utile dans nos discussions et délibérations. Je vous souhaite de très joyeuses affaires de Noël.

**M. Horner:** J'aimerais les remercier d'avoir appuyé le libre-échange.

**La présidente:** Nous avons deux questions à l'ordre du jour que j'aimerais maintenant aborder. Nous pourrions commencer tout de suite si vous avez l'ordre du jour devant vous.

**M. Horner:** Si un parti politique donnait un crédit d'impôt pour don à un parti fédéral, et que celui-ci utilisait l'argent pour aider des candidats aux élections municipales, est-ce que ce serait de la publicité trompeuse?

**M. Rodriguez:** Je ne pense pas. Si je fais un don au Parti néo-démocrate, j'espère que celui-ci utilisera mon argent pour appuyer la promotion du Parti néo-démocrate. C'est ce que j'attends d'un parti politique. Si j'étais un conservateur et que je fasse une contribution à la caisse du Parti conservateur, ce serait dans l'espoir que cet argent serve à promouvoir ma philosophie.

**La présidente:** Cela inclurait bien sûr la télévision et la radio, pourquoi pas?

**M. Rodriguez:** En effet. Si le Nouveau parti démocratique formait le gouvernement, je ne m'attendrais pas à ce qu'il prenne l'argent des contribuables pour promouvoir l'idéologie néo-démocrate.

**M. Horner:** Je vois.

**La présidente:** Très bien. C'est là la différence.

**M. Rodriguez:** Vous voyez? Il y a une différence.

**La présidente:** J'aimerais vous rappeler qu'à 15h30 aujourd'hui, nous accueillerons les représentants du ministère qui viennent nous parler du système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, à la pièce 362 de l'Édifice de l'Est. C'est à la demande de M. Rodriguez, et j'espère, monsieur, que vous y serez.

[Texte]

**Mr. Horner:** Madame Chairperson, I have three or four committees at the same time this afternoon; and in consultation with The Whip's office, I have been told that I am to go to another one, so I will not be here.

**The Chairman:** Okay. Hopefully, Mr. Peterson will be here. 3.30 p.m.

**Mr. Peterson:** Where was that?

**The Chairman:** Room 362, East Block, at 3.30 p.m.

The first motion before us concerns the hiring of Susan Hirshorn. We have a proposal Susan had written to us, I guess, some time ago. We have had the material circulated earlier.

We were going to ask her to appear as a witness. She is a freelance sort of individual, and the suggestion was perhaps we might like to pay her a small per diem, because we cannot do it just by having her as a witness. We are not allowed to just pay per diems any longer, but we could hire her to actually write a paper on the three aspects she sets out in her attached letter. Richard, you talked to her about this.

**The Clerk of the Committee (Mr. R. Chevrier):** I sent, back in November, several articles she wrote. The important thing about Susan Hirshorn is that she used to work with the advertising industry and various retailers doing advertising. Now she is doing various research papers or articles on consumer issues for several magazines.

The interest of having her appearing before the committee or writing a research paper is that she has seen both sides. She could be able to address the three topics she mentioned in her letter, considering the fact that she used to work in the industry and now works with consumers.

**Mr. Horner:** Before making a decision on this, I would like to hear from our very capable researcher whether she feels this would be worthwhile.

**Ms Margaret Smith (Researcher for the Committee):** I think it might be worthwhile with respect to issues to which she has first-hand knowledge.

For example, on page 2 of her letter she refers to rain-checks. We got into a bit of a discussion about that this morning. Retailers, to avoid prosecution under the Competition Legislation, can give a rain-check if they do not have products available.

It would appear from her letter that she has, or believes that she has, some evidence that rain-checks may in fact be used by various retailers to bring people into the store. Of course, if you get into the store and a rain-check may be available, the consumer may not wait to buy the item, and will buy a more expensive item, as a form of bait-and-switch.

[Traduction]

**M. Horner:** Madame la présidente, j'ai trois ou quatre autres séances de comité en même temps; j'ai consulté le bureau du whip, et je dois assister à une autre séance de comité, donc je serai absent.

**La présidente:** Très bien. J'espère que M. Peterson sera là; à 15h30.

**M. Peterson:** Où est-ce?

**La présidente:** À la pièce 362, Edifice de l'Est, à 15h30.

Nous avons une première motion visant à nous permettre de retenir les services de Susan Hirshorn. Susan nous a fait parvenir une proposition il y a déjà un certain temps. Nous avons distribué la documentation précédemment.

Nous voulions lui demander de comparaître comme témoin. Elle est pigiste et il a été suggéré que nous lui versions un modeste per diem, ce que nous ne pouvons pas faire si elle comparait comme témoin. Nous ne pouvons plus verser de per diem, mais nous pourrions retenir ses services pour qu'elle nous rédige un mémoire sur les trois aspects qu'elle mentionne dans la lettre que vous avez en main. Richard, vous en avez discuté avec elle.

**Le greffier du Comité (M. R. Chevrier):** En novembre, je vous ai distribué plusieurs articles qu'elle avait rédigés. Ce qui est intéressant, c'est que Susan Hirshorn a travaillé dans la publicité et qu'elle a fait de la publicité pour plusieurs détaillants. Elle fait maintenant de la recherche et rédige des articles sur des questions qui intéressent les consommateurs pour plusieurs revues.

Il serait intéressant qu'elle compare ou qu'elle prépare un mémoire à l'intention du Comité, parce qu'elle a vu les deux côtés de la question. Elle pourra aborder les trois sujets qu'elle mentionne dans sa lettre puisqu'elle a travaillé dans l'industrie et qu'elle travaille maintenant avec les consommateurs.

**M. Horner:** Avant de nous prononcer, j'aimerais que notre très compétente attachée de recherche nous dise si elle pense que cela en vaudrait la peine.

**Mme Margaret Smith (attachée de recherche du Comité):** Je pense que cela en vaudrait la peine dans le cas des questions dont elle a une expérience personnelle.

Par exemple, à la page 2 de sa lettre, elle parle des bons de garantie-réclame. Nous en avons quelque peu discuté justement ce matin. Les détaillants, afin d'éviter que le ministère de la Consommation et des Corporations ne les poursuive, peuvent donner des bons de garantie-réclame s'ils n'ont pas en magasin les produits annoncés.

D'après ce qu'elle dit dans sa lettre, il semblerait qu'elle ait ou qu'elle croie avoir des preuves que certains détaillants utilisent ces garanties-réclames pour attirer la clientèle chez eux. Évidemment, une fois au magasin, même si on vous offre une garantie-réclame, il se peut que vous ne vouliez pas attendre et que vous achetiez un article plus coûteux et donc, c'est une forme d'appât.



**[Text]**

It may be useful to have some information on that, and I know that the department in a number of misleading advertising bulletins has referred to a problem with rain-checks and the reasonable availability of products. She may have more useful information on this that I would not have, as I am not a full-time writer on consumer issues.

**Mr. Horner:** How long do you propose to put her on some sort of per diem?

**The Chairman:** Well, it would not be a per diem. It would be a fixed rate of \$1,000 to prepare this paper. I guess we would be looking at having her appear with her paper when we come back in late January. We would ask her to prepare the paper between now and the third or fourth week of January.

**Mr. Rodriguez:** Why not just invite her as a witness?

**Mr. Horner:** We do not pay other witnesses.

**Mr. Rodriguez:** I am saying not to pay \$1,000. She says she is prepared to come as a witness, so we can have her as a witness, and we can concentrate on questioning her in the area of her expertise. Then we can deduce the kind of stuff we want from the testimony, rather than putting up \$1,000 for her to write a paper. It just seems to me that the business of rain-checks is not worth \$1,000.

\* 1050

**The Chairman:** Perhaps you might want to respond again to it, Richard, because you had—

**The Clerk:** This person is a freelance writer and she would be ready to write a brief. She has contracts elsewhere and she will not appear before the committee unless the committee is ready to pay her some kind of fee. Now, even if she has not indicated that she would charge—

**Mr. Rodriguez:** Well, she says in her letter to you:

Further to our telephone conversation, enclosed are several articles. . .

If the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs invites me to appear at one of its meetings, I am prepared to discuss the following topics.

She lists the three topics.

**The Chairman:** I think what has happened in subsequent discussion is that in order for her to prepare the material for the meeting, being a freelance person with no other sort of source of income. . . Apparently under the committee rules we used to be able to pay people to appear at committees; we cannot do this any more. We would actually have to put her on a contract to prepare her brief, if we wanted it. We do not have to do it.

**[Translation]**

Il serait peut-être utile d'avoir quelques renseignements à ce sujet. Je sais que le Ministère, dans plusieurs de ses brochures sur la publicité trompeuse, mentionne le problème des garanties-réclames et de la disponibilité des produits. M<sup>me</sup> Hirshorn a peut-être des renseignements plus utiles à ce sujet que moi qui ne me consacre pas à plein temps aux questions qui intéressent les consommateurs.

**M. Horner:** Pendant combien de temps vous proposez-vous de lui verser un per diem?

**La présidente:** Il ne s'agirait pas d'un per diem. Nous lui verserions 1,000\$ pour ce mémoire. Nous pourrions envisager de lui demander de comparaître en apportant son mémoire, à notre retour, fin janvier. Nous lui demanderions de préparer le mémoire maintenant et de comparaître la troisième ou quatrième semaine de janvier.

**M. Rodriguez:** Pourquoi ne pas simplement l'inviter à comparaître?

**M. Horner:** Nous ne versons rien aux autres témoins.

**M. Rodriguez:** Ne lui versons pas 1,000\$. Elle se dit prête à comparaître comme témoin, et donc qu'elle le fasse, et nous l'interrogerons sur son domaine de compétence. Nous pouvons tirer ce que nous voudrions de son témoignage, plutôt que de la payer 1,000\$ pour rédiger un mémoire. Mais il me semble que cette affaire de garantie-réclame ne vaut pas 1,000\$.

**La présidente:** Richard, vous voulez peut-être y répondre encore une fois, parce que vous avez. . .

**Le greffier:** Cette personne est une pigiste et elle serait prête à rédiger un mémoire. Elle a des contrats ailleurs et elle ne comparaitra pas devant le Comité à moins que nous soyons prêts à lui payer des honoraires. Même si elle n'a pas dit qu'elle demanderait. . .

**M. Rodriguez:** Eh bien, elle dit ce qui suit dans la lettre qu'elle vous a adressée:

Par suite de notre conversation téléphonique, vous trouverez ci-inclus plusieurs articles. . .

Si le Comité permanent de la consommation et des corporations m'invite à témoigner, je suis prête à discuter des sujets suivants.

Elle énumère les trois sujets.

**La présidente:** Au cours d'un entretien subséquent, elle nous a dit que pour préparer la documentation en vue de la séance du Comité, comme elle est pigiste sans autre source de revenus. . . Il semble que conformément au Règlement du Comité, nous pouvions auparavant payer les gens afin qu'ils comparaissent devant les comités, mais nous ne pouvons plus le faire aujourd'hui. Il faudrait que nous passions un contrat avec elle afin qu'elle prépare son mémoire, si nous le voulions. Nous ne sommes pas obligés de le faire.



[Texte]

**Mr. Horner:** How many other people have sent in briefs and want to be heard?

**The Chairman:** This is the only one in this particular situation, because she has particular expertise. You might want to go back to the material circulated a while ago on the writing she has done and to look at it to see whether you think it is worthwhile.

**Mr. Peterson:** I do not dispute that she is a freelance writer, and I am quite sure she is an expert on various topics. I just have a concern about paying someone for such information. It is like the Retail Council of Canada offering to come to tell us all about their business, but asking to be paid for putting together a brief.

**The Chairman:** Whether it establishes a precedent—

**Mr. Peterson:** Not only a precedent. . . If she wants to contribute something for the betterment of Canada, she should come in and say so. I do not think we should pay her for it.

**Mr. Horner:** There are people who may have information but cannot afford to come. I am influenced by the fact that Margaret feels it would be worthwhile.

**Mr. Peterson:** Do we not cover expenses for people to come here?

**The Chairman:** Travel.

**Mr. Peterson:** I thought we covered all of that.

**Mr. Rodriguez:** Is there nothing we can give, such as a stipend, within the expenses?

**The Chairman:** I believe not. We could, for example, not give \$1,000, but rather, say, \$250 or the equivalent for coming up here for a day.

**Mr. Rodriguez:** I would think that would be preferable to paying \$1,000 to help build a better policy.

**The Chairman:** Whether she would do it on this basis, I do not know. It would be basically saying—

**An hon. member:** Do you mean paying her expenses and all that?

**Mr. Rodriguez:** Well, paying her a flat \$250.

**The Chairman:** Paying her the equivalent of coming here for a day, which would be, say, \$250. For Mr. Belobaba, who is a lawyer, and who, I assume, charges a fantastic amount of money, we did not pay anything. He took a day off to come here.

**Mr. Peterson:** But we pay their expenses.

**The Chairman:** We pay their expenses, yes.

**Mr. Horner:** I agree with everything that has been said about this case, but I still think that Margaret has stated

[Traduction]

**M. Horner:** Combien d'autres personnes nous ont fait parvenir des mémoires et veulent témoigner?

**La présidente:** Dans ce cas-ci, elle est la seule, car elle a des compétences particulières. Peut-être voudrez-vous jeter encore une fois un coup d'oeil aux documents que nous vous avons distribués il y a un moment à son sujet et voir si vous pensez que cela en vaut la peine.

**M. Peterson:** Je ne conteste pas qu'elle soit pigiste et je suis certain qu'elle est spécialiste dans divers domaines. Mais je ne sais pas si nous devrions payer quelqu'un pour ce genre d'information. C'est comme si le Conseil canadien du commerce de détail nous proposait de venir nous parler d'eux, mais nous demandait de les payer pour qu'ils préparent un mémoire.

**La présidente:** Est-ce que cela créerait un précédent. . . ?

**M. Peterson:** Non seulement un précédent. . . Si elle veut faire quelque chose pour améliorer la situation du Canada, elle devrait le faire. Je ne pense pas que nous devrions la payer pour qu'elle le fasse.

**M. Horner:** Il y a des gens qui ont peut-être certains renseignements mais qui n'ont pas les moyens de venir témoigner. Margaret estime que cela en vaudrait la peine.

**M. Peterson:** Ne payons-nous pas les dépenses des gens pour qu'ils viennent comparaître?

**La présidente:** Le déplacement.

**M. Peterson:** Je croyais que nous payions toutes les dépenses.

**M. Rodriguez:** Ne pourrait-on pas lui verser par exemple une indemnité qui serait comprise dans les frais?

**La présidente:** Je ne crois pas. Nous ne pourrions pas par exemple lui donner 1,000\$, mais nous pourrions peut-être lui donner disons 250\$ ou une somme équivalente pour venir ici une journée.

**M. Rodriguez:** Je pense que cela serait préférable que de payer 1,000\$ pour aider à élaborer une meilleure politique.

**La présidente:** Je ne sais pas si elle le ferait à ces conditions.

**Une voix:** Vous voulez dire payer ses dépenses et tout cela?

**M. Rodriguez:** Eh bien, lui payer une somme forfaitaire de 250\$.

**La présidente:** Lui payer l'équivalent de son déplacement ici pour une journée, disons 250\$. Dans le cas de M. Belobaba, qui est avocat, et dont les honoraires sont extrêmement élevés, je suppose, nous n'avons rien payé. Il a pris une journée de congé pour venir ici.

**M. Peterson:** Mais nous payons leurs dépenses.

**La présidente:** Oui, leurs dépenses.

**M. Horner:** Je suis d'accord avec tout ce que l'on a dit à ce sujet, mais Margaret a laissé entendre qu'à son avis, il

*[Text]*

the case that she feels there is an advantage to doing this and that it may add something to our report.

**The Chairman:** To our deliberations.

**Mr. Peterson:** By paying this lady to—

**The Chairman:** To prepare a paper.

**Mr. Rodriguez:** Madam Chairperson, I have another committee.

**The Chairman:** Can I just get your approval, at least on the second one, to pay the travel and living expenses for the \$383?

**Mr. Rodriguez:** Certainly. I am willing to invite Ms Hirshorn as a witness on the same basis that we invite all other witnesses and to pay her expenses, but I am not—

**Mr. Horner:** Would you pay her a per diem?

**Mr. Rodriguez:** No, we said a flat \$250 fee for expenses.

**Mr. Horner:** No, her expenses are more than that.

**Mr. Peterson:** Where is she coming from?

**Mr. Horner:** Montreal.

**Mr. Rodriguez:** Well, whatever, if she comes from Montreal. But I am not in favour of \$1,000 to write a paper.

**The Chairman:** To put her on a contract.

**Mr. Rodriguez:** That is it.

**Mr. Horner:** I am on House duty Wednesday.

**The Chairman:** Yes. Thank you very much. We will see you at 3.30 p.m.

This meeting is adjourned.

*[Translation]*

serait avantageux de le faire et que cela serait peut-être utile pour notre rapport.

**La présidente:** Pour nos délibérations.

**M. Peterson:** En payant cette femme pour...

**La présidente:** Pour rédiger un mémoire.

**M. Rodriguez:** Madame la présidente, j'ai un autre comité.

**La présidente:** Pourrais-je alors avoir votre approbation, du moins en ce qui concerne la deuxième motion, que le Comité autorise le remboursement d'un montant de 383\$ pour les frais de déplacement et de séjour?

**M. Rodriguez:** Certainement. Je suis prêt à inviter M<sup>me</sup> Hirshorn comme témoin au même titre que tous les autres témoins et à payer ses dépenses, mais je ne suis pas...

**M. Horner:** Seriez-vous prêts à lui payer une allocation quotidienne?

**M. Rodriguez:** Non, nous avons dit un fixe de 250\$ pour ses dépenses.

**M. Horner:** Non, ses dépenses sont plus élevées.

**M. Peterson:** D'où vient-elle?

**M. Horner:** De Montréal.

**M. Rodriguez:** Eh bien, ce qu'il faut, si elle vient de Montréal. Mais je ne suis pas d'accord pour lui verser 1,000\$ pour qu'elle rédige un mémoire.

**La présidente:** Pour passer un contrat avec elle.

**M. Rodriguez:** C'est cela.

**M. Horner:** Je dois être à la Chambre mercredi.

**La présidente:** Oui. Merci beaucoup. Nous vous verrons à 15h30.

La séance est levée.





*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

#### WITNESSES

*From the Retail Council of Canada:*

Alasdair McKichan, President;

James H. Farrell, Chairman of the Legislation Committee and Vice-President, General Counsel and Secretary, Loblaw Companies Limited;

Michael Butler, Member of the Legislation Committee and Assistant Secretary and Counsel, Sears Limited.

#### TÉMOINS

*Du Conseil canadien du commerce de détail:*

Alasdair McKichan, président;

James H. Farrell, président du Comité de la législation et vice-président, avocat-conseil général et secrétaire de *Loblaw Companies Limited*;

Michael Butler, membre du Comité de la législation et secrétaire adjoint et avocat-conseil, *Sears Limited*.



CAI  
x041  
-001



HOUSE OF COMMONS

CHAMBRE DES COMMUNES

Issue No. 27

Fascicule n° 27

Tuesday, December 15, 1987  
Thursday, January 21, 1988

Le mardi 15 décembre 1987  
Le jeudi 21 janvier 1988

Chairman: Mary Collins

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

# Consumer and Corporate Affairs

# Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), the establishment of the Hazardous  
Materials Information Review Commission

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, la mise en place du Conseil de  
contrôle des renseignements relatifs aux matières  
dangereuses

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, DECEMBER 15, 1987  
(39)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 4:01 o'clock p.m., this day, in room 362, East Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Peter Peterson.

*Acting Member present:* Girve Fretz for Lorne McCuish.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Department of Consumer and Corporate Affairs:* Ian Clark, Deputy Minister; Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; André Lachance, Director, Product Safety Branch; John Armstrong, Manager, Hazardous Materials Information Review Commission; Rob Sutherland-Brown, Counsel, Legal Services.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee commenced consideration of the establishment of the Hazardous Materials Information Review Commission.

Ian Clark made a statement and with Wendy Porteous, André Lachance, and John Armstrong, answered questions.

At 4:15 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

THURSDAY, JANUARY 21, 1988  
(40)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:12 o'clock a.m., this day, in room 371, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Canadian Council of Better Business Bureaus:* Julien Guernon, President; Jean Bédard, Chairman. *From the Institute of Canadian Advertising:* Keith McKerracher, President; Claude R. Thomson, Legal Counsel.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

## PROCÈS-VERBAUX

LE MARDI 15 DÉCEMBRE 1987  
(39)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 16 h 01, dans la pièce 362 de l'Édifice de l'est, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Peter Peterson.

*Membre suppléant présent:* Girve Fretz remplace Lorne McCuish.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du ministère de la Consommation et des Corporations:* Ian Clark, sous-ministre; Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation; André Lachance, directeur, Sécurité des produits; John Armstrong, gérant, Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses; Maitre Rob Sutherland-Brown, conseiller juridique, Contentieux.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité amorce l'étude de la mise en place du Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses.

Ian Clark fait une déclaration, puis lui-même, Wendy Porteous, André Lachance et John Armstrong répondent aux questions.

À 16 h 15, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE JEUDI 21 JANVIER 1988  
(40)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit, aujourd'hui à 9 h 12, dans la pièce 371 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale:* Julien Guernon, président; Jean Bédard, directeur. *De l'Institut de la publicité canadienne:* Keith McKerracher, président; Maitre Claude R. Thomson, conseiller juridique.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité continue d'examiner la question de la publicité trompeuse.

Julien Guernon and Jean Bédard made a statement and answered questions.

On motion of Lorne McCuish, it was agreed,—That the Committee pay an amount of \$398.00 to Canada News-Wire Limited for the news release pertaining to Misleading Advertising sent on November 23, 1987.

On motion of Peter Peterson, it was agreed,—That the Committee pay an amount of \$50.00 for the access fee renewal to Canada News-Wire Limited.

Keith McKerracher and Claude R. Thomson made a statement and answered questions.

At 10:58 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

Julien Guernon et Jean Bédard font une déclaration et répondent aux questions.

Sur motion de Lorne McCuish, il est convenu,—Que le Comité verse à la société Canada News-Wire Limited la somme de 398\$ en règlement du communiqué de presse relatif à la publicité trompeuse envoyé le 23 novembre 1987.

Sur motion de Peter Peterson, il est convenu,—Que le Comité verse à la société Canada News-Wire Limited la somme de 50\$ pour le renouvellement du droit d'accès.

Keith McKerracher et Claude R. Thomson font une déclaration et répondent aux questions.

À 10 h 58, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, December 15, 1987

• 1601

**The Chairman:** Good afternoon.

I must apologize for the delay. We were awaiting the arrival of Mr. Rodriguez, the NDP member of the committee. Half an hour has gone by and he has not yet arrived. As committee members know, this meeting had been scheduled particularly at his request in order to review the estimates of WHMIS and what has been happening with that program. Although he is absent, given the fact we have our government members here, I think we should proceed.

Perhaps, Mr. Clark, you could introduce your colleagues and then give us an update of what is happening with the WHMIS programs, after which we will ask questions, if our members have questions. Perhaps Mr. Rodriguez will appear in the interim.

**Mr. Ian Clark (Deputy Minister, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Thank you very much, Madam Chairman.

I will introduce the people with me. I think everybody remembers Wendy Porteous, the Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; André Lachance, Director of Product Safety Branch; Rob Sutherland-Brown, Counsel, Legal Services. We have a new face in WHMIS since we came to this committee in June, and that is John Armstrong, the chief officer in the commission that has been set up but does not yet have appointed presidents and governors. He is the person who, on the Minister's behalf, is setting up the independent commission that now has an office on River Road.

One of the two essential elements in the supplementary estimates we are here before the committee to discuss is \$580,000 and four person-years for this fiscal year to help set up this commission, pay for office materials, salaries, and so forth. The second element is \$91,000 and one person-year for the department, essentially for a person in André Lachance's unit. This will be used for the continued consensus development, a development of WHMIS regulations and various communication and compliance activities.

I would like to assure the committee that the department has been working flat out with the other members of the WHMIS consensus since June, and we are basically on track. As the members recall, this is not a federal initiative, this is very much an initiative of 12 of the 13 governments and business and labour

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 15 décembre 1987

**La présidente:** Bonjour.

Excusez-nous pour ce retard. Nous attendions l'arrivée de M. Rodriguez, député NPD du Comité. Nous attendons depuis une demi-heure, et il n'est toujours pas arrivé. Comme les membres du Comité le savent, cette séance avait été organisée à la demande expresse de M. Rodriguez, qui voulait discuter du budget du SIMDUT et de façon générale de ce programme. Comme il est absent, mais que les députés du parti majoritaire sont là, je pense que nous allons commencer.

Vous pourriez peut-être, monsieur Clark, présenter les collègues qui vous accompagnent, nous mettre au courant de la situation du SIMDUT, et nous passerons ensuite aux questions, si les membres du Comité le désire. Peut-être qu'entre-temps M. Rodriguez sera là.

**M. Ian Clark (sous-ministre, ministère de la Consommation et des Corporations):** Merci beaucoup, madame la présidente.

Je vais présenter les personnes qui m'accompagnent. Tout le monde connaît Wendy Porteous, le sous-ministre adjoint au Bureau de la consommation; André Lachance, directeur à la Sécurité des produits, Rob Sutherland-Brown, avocat, de la Direction des services juridiques. Notre délégation, depuis notre dernière comparution devant le Comité s'est adjointe M. John Armstrong, responsable, au nom du ministre, de l'organisation de ce conseil indépendant qui a maintenant un bureau sur River Road, mais dont le président, le président du Bureau de direction et ses membres n'ont toujours pas été nommés.

Un des deux postes essentiels de ce budget supplémentaire dont nous allons discuter devant le Comité est celui de 580,000\$ et quatre années-personnes, prévus pour cet exercice, et destinés à la création et à l'organisation du conseil: achat de matériel de bureau, salaires, etc. Le deuxième poste est celui de 91,000\$, soit une année-personne pour le ministère, et essentiellement donc pour les services de M. André Lachance. Il s'agira là d'élargir et de mettre en oeuvre le consensus, de prévoir une réglementation du SIMDUT, de veiller à ce que l'information se fasse bien et que les règlements soient effectivement respectés.

Je puis tout de suite rassurer le Comité: depuis le mois de juin le ministère a été en contact permanent avec les autres parties au consensus du SIMDUT, et nous sommes à jour. Comme les députés s'en souviendront, il ne s'agit pas d'une initiative strictement fédérale, mais d'une action concertée de 12 des 13 gouvernements du pays, du monde

**[Text]**

representatives. Keeping the consensus rolling requires a lot of effort.

I would like to end my remarks there, Madam Chairman. We are prepared to answer questions from you and committee members.

**The Chairman:** Thank you. I have a few. Could you advise us on how it is going with respect to the provinces putting into place complementary legislation, and what the timeframe is in which you expect that to be accomplished?

• 1605

**Ms Wendy Porteous (Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Madam Chairman, it may be that André Lachance, with respect to specific jurisdictions, would like to add comments to mine, which are summarily just this. As we told you in June, this system required the simultaneous enactment in each of the other jurisdictions of legislative and regulatory provisions to carry out their responsibilities. There is a schedule with respect to each of those jurisdictions in order for the WHMIS to be effective in October 1988, and they are on schedule. In other words, the required enactments and regulatory arrangements are on target.

**Mr. André Lachance (Director, Product Safety Branch, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Madam Chairman, as we have been discussing with our provincial jurisdictions, I think this is exactly the information. They will meet the target and they will ensure that either their legislation or regulation, whichever is the case, will be in place so that the target date to have the full implementation on a national basis of the WHMIS information system will be put in place.

**The Chairman:** So the work that is going on in that respect is not coming out of the supplementary estimates; it is part of your ongoing departmental budget.

**Mr. Lachance:** No, each jurisdiction, although working with the other jurisdictions in elements that are complementary or need continuous discussion, is on its own, pursuing the required work and discussion to ensure the national implementation of the system.

**The Chairman:** As for the amount in the supplementary estimates, the \$580,000 for the commission staff, is that from the fall of 1987 to the spring of 1988?

**Mr. I. Clark:** Let me ask John Armstrong to give more detail, but essentially it is this fiscal year; that is correct. It is the time until April 1, 1988, when next year's estimates would include the full cost of the year.

**Mr. John Armstrong (Manager, Hazardous Materials Information Review Commission, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Madam Chairman, we started spending the money basically in July, but

**[Translation]**

des affaires et des représentants du monde du travail. Le maintien de ce consensus exige donc de chacun une participation active.

J'en resterai là, madame la présidente. Nous sommes à votre disposition pour répondre aux questions des membres du Comité.

**La présidente:** Merci. J'ai effectivement quelques questions à poser. Pouvez-vous nous dire dans quelles conditions les provinces vont faire le nécessaire sur le plan législatif, et quelles sont les dates que vous vous êtes fixées?

**Mme Wendy Porteous (sous-ministre adjoint, Bureau de la consommation, ministère de la Consommation et des Corporations):** Madame la présidente, M. Lachance aura peut-être quelques informations supplémentaires à vous donner sur les provinces, mais permettez-moi de résumer la situation. Comme nous vous l'avons dit au mois de juin, on attend des différents gouvernements qu'ils prennent simultanément les mesures législatives nécessaires. Notre calendrier prévoit que le SIMDUT devienne effectif au mois d'octobre 1988, et jusqu'ici personne n'a pris de retard. C'est-à-dire que les dispositions législatives et réglementaires sont prises conformément à notre calendrier.

**M. André Lachance (directeur, Sécurité des produits, ministère de la Consommation et des Corporations):** Madame la présidente, d'après les informations qui nous parviennent des provinces, c'est effectivement le cas. C'est-à-dire que les provinces vont s'assurer que leur législation et leur réglementation soient mises à jour, afin que le SIMDUT puisse prendre effet comme prévu.

**La présidente:** Tout ce travail n'a donc rien à voir avec le budget supplémentaire, il s'agit simplement du budget de l'exercice en cours au ministère.

**M. Lachance:** En effet, les services du gouvernement, tout en restant en rapport étroit avec leurs homologues, restent tout à fait autonomes, font le travail nécessaire, animent les discussions indispensables à la mise en place nationale de ce nouveau système.

**La présidente:** Et ces 580,000\$ du budget supplémentaire, pour le personnel du conseil, concernent-ils la période qui s'étend de l'automne 1987 au printemps 1988?

**Mr. I. Clark:** Je vais demander à John Armstrong de vous donner plus de détails, mais il s'agit pour l'essentiel de l'exercice en cours. Ce budget nous mène au 1<sup>er</sup> avril 1988, date à partir de laquelle le nouveau budget prendra effet.

**M. John Armstrong (directeur du Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses, ministère de la Consommation et des Corporations):** Madame la présidente, nous avons en fait commencé au

[Texte]

obviously in very small amounts, and this is the money that will take us through to the end of March.

We are basically doing three things in the commission at the moment. We are establishing an infrastructure—finance, administration—and all the legal requirements to set it up as a branch operating as a department under the Financial Administration Act. We also have a lot of regulations to prepare, which are under the commission act and are of course independent of the regulations required under the Hazardous Products Act. The third thing we are doing is trying to get ourselves operationally ready for next October to start dealing with the claims as they come in.

**Mr. I. Clark:** I will say just one word, Madam Chairman, to recall that all this money is cost-recoverable in the end. To some extent this is a loan from Her Majesty to the commission, and once it starts collecting fees, all this money, including that which is being voted today, will be recovered.

**The Chairman:** Do you mean that the \$580,000, the start-up costs, would be?

**Mr. I. Clark:** That is correct.

**The Chairman:** Over what period of time would you expect to be able to recover it?

**Mr. I. Clark:** Over about the next three fiscal years.

**Mrs Porteous:** Yes. In other words, the whole system then becomes cost-recoverable. We have built the start-up costs into the calculation of the fees, so that applicants who are applying to the commission with their proposals for trade secrets pay a fee on entry and a fee associated with any appeal, and these start-up costs will be amortized within that fee schedule. Clearly, the costs, like the revenue generated, are a function of the estimates, which are really just that and can be only just that at this point until the commission gets into business and we really have a better idea of what then is the real demand for the trade secrets mechanism this represents.

• 1610

**The Chairman:** How would you set your fees, if you were trying to make a total cost recovery, if you did not know what the volume of business was going to be?

**Mrs Porteous:** We had to make some assumptions about the business, based on our knowledge of the hazardous products and therefore the control products. We made a rough estimate within those hazardous products that would fall under the scheme to see how many might involve trade secret clearances or submissions.

**Mr. Lachance:** Madam Chairman, when the Council of Governors is established, one of their primary functions will be to provide recommendation to the Minister of Consumer and Corporate Affairs. If there are any problems in the first year, in terms of the estimates that have to be applied there, the Council of Governors, which includes representatives of industry and business in the

[Traduction]

mois de juillet, et les premières dépenses n'ont pas été très importantes, il s'agit là du budget qui doit nous permettre de terminer l'exercice.

Pour le moment nous faisons trois choses. Nous mettons sur pied une infrastructure—finance, administration etc.—qui doit fonctionner comme un ministère aux termes de la Loi sur l'administration financière. Nous avons également toute une série de règlements à faire rédiger, en application de la nouvelle loi, et tout à fait indépendamment des règlements de la Loi sur les produits dangereux. Et troisièmement, nous devons nous préparer à entrer en service au mois d'octobre prochain, c'est-à-dire à recevoir des demandes et à entendre des appels.

**M. I. Clark:** Je n'ajouterais qu'une chose, madame la présidente, ce budget doit faire l'objet d'une procédure de recouvrement. D'une certaine manière il s'agit d'un prêt de l'État au conseil, et une fois que celui-ci commencera à facturer des honoraires et à prélever des droits, ce budget sera recouvré.

**La présidente:** Est-ce que ces 580,000\$, qui est un peu votre budget de lancement, seront recouverts?

**M. I. Clark:** Oui.

**La présidente:** D'ici quand?

**M. I. Clark:** En trois exercices financiers environ.

**Mme Porteous:** Exactement. Autrement dit tout cela ne doit rien coûter à l'État. Nous avons inclus ce budget de lancement dans nos calculs, et toutes demandes de dérogation, toutes procédures d'appel, donneront lieu à la perception d'un droit qui permettra d'amortir nos coûts. Nous en sommes pour le moment réduits à des conjectures, il faudra attendre que le conseil fonctionne vraiment pour se faire une idée du nombre de demandes qui nous seront adressées.

**La présidente:** Mais comment calculer ce droit perçu si vous n'avez aucune idée du nombre de dossiers que vous aurez à traiter?

**Mme Porteous:** Nous avons pu faire quelques prévisions, à partir de ce que nous savons, et donc des produits contrôlés. Nous nous sommes livrés à quelques estimations grossières, portant notamment sur le nombre de dossiers de demandes de dérogation qui pourraient nous être soumis.

**M. Lachance:** Madame la présidente, lorsque le Bureau de direction aura été nommé, il aura entre autres pour tâche de transmettre des recommandations au ministre. Si nous avons mal fait notre calcul, le Bureau de direction, auquel siègent des représentants du secteur privé des provinces, veillera à ce que ces droits soient calculés en fonction d'un plein recouvrement de nos frais, tout en



[Text]

provinces, will see that these fees represent the full nature of the costs; that they are reasonable and do not impede on the economic sector to pursue its activities.

**The Chairman:** The fees will be set by regulation—

**Mr. Lachance:** Yes.

**The Chairman:**—which you anticipate will be out by next October or prior to October.

**Mr. Lachance:** They will have to be promulgated before next October. But right now we are working on the control products regulations and the trade secret regulations, which are a key to the commitments we made during the June parliamentary hearings.

**The Chairman:** I think when we have our main estimates before us, we can have further discussion about how the program is proceeding.

I apologize for all of you taking the time to come today, but I appreciate your co-operation. The meeting is adjourned.

Thursday, January 21, 1988

• 0911

**The Chairman:** I would like to bring this meeting of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs to order. Also, I would like to welcome our witnesses and wish everyone a happy new year.

We do not have as yet a quorum for passing our motions, but I know Mr. Peterson is on his way, so I think we will start with our witnesses and return to business later.

We are proceeding with our discussion and study of the issue of misleading advertising. We are pleased that our first witnesses for 1988 are from the Canadian Council of Better Business Bureaus. Thank you for the material you sent on to us.

We have with us Mr. Julien Guernon and Mr. Jean Bédard. Would you kindly proceed; and following your presentation we will have questions from the committee members.

**Mr. Julien Guernon (President, Canadian Council of Better Business Bureaus):** Thank you very much, Madam Chairman.

I would like to introduce Mr. Bédard, chairman of the Canadian Council of Better Business Bureaus since 1985. Mr. Bédard is a partner of the legal firm Bernier, Brochu, Beaudry, Bédard and Associates in Quebec City. He is a member of the Quebec bar and of the Ontario bar and also is an MBA. As well, Mr. Bédard sits on the Board of Directors of the Council of Better Business Bureaus in the United States and has chaired several committees south of the border.

[Translation]

resterait raisonnables, afin qu'ils ne deviennent pas une charge trop lourde pour les entreprises.

**La présidente:** Ces droits feront l'objet d'un règlement. . .

**M. Lachance:** Oui.

**La présidente:** . . . qui devrait être prêt au mois d'octobre, ou peut-être même avant.

**M. Lachance:** Le règlement devra être prêt avant le mois d'octobre. Nous travaillons en ce moment sur la réglementation des produits contrôlés et des secrets de fabrication, conformément aux engagements que nous avons pris ici au mois de juin.

**La présidente:** Dès que nous aurons le budget principal nous pourrions en rediscuter.

Je m'excuse pour ce contre-temps, mais je vous remercie de vous être montrés coopérants. La séance est levée.

Le jeudi 21 janvier 1988

**La présidente:** Je déclare ouverte cette séance du Comité permanent de la consommation et des corporations. Je souhaite la bienvenue à nos témoins et vous souhaite à tous une bonne année.

Comme nous n'avons pas encore le quorum pour pouvoir adopter nos motions, nous pourrions commencer par entendre nos témoins; nous reviendrions à nos affaires courantes lorsque M. Peterson sera arrivé.

Nous continuons donc nos discussions entourant la question de la publicité trompeuse. Nous accueillons nos premiers témoins de 1988, c'est-à-dire le Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale. Merci de nous avoir envoyé d'avance votre mémoire.

Nous accueillons aujourd'hui M. Julien Guernon et M. Jean Bédard. Vous avez la parole; après votre mémoire, les membres du Comité vous interrogeront.

**M. Julien Guernon (président, Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale):** Merci beaucoup, madame la présidente.

J'aimerais présenter M. Jean Bédard, président du Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale depuis 1985. M. Bédard est associé dans le cabinet d'avocats Bernier, Brochu, Beaudry, Bédard et associés, de Québec. Il est membre du Barreau du Québec et du Barreau de l'Ontario, et détient aussi une maîtrise en administration des affaires. M. Bédard siège également au conseil d'administration du Council of Better Business Bureaus des États-Unis et a présidé divers comités dans ce pays.



## [Texte]

His experience as a volunteer with the BBB system dates back to 1976 when he started as secretary of the *Bureaux d'éthique commerciale* in Quebec City, the French name of Better Business Bureau, and thereafter as chairman of the Better Business Bureau in Quebec City, from 1980 to 1983, after which time his involvement started with the Canadian Council of Better Business Bureaus.

We will dispense this morning with reading our submission. I believe you have had an opportunity to go through it. Rather, I will ask Mr. Bédard to give you a brief summary of our position and of our recommendations on the subject of misleading and false advertising.

Thank you.

**Mr. Jean Bédard (Chairman, Canadian Council of Better Business Bureaus):** *Merci, madame la présidente.*

Members of the committee, I wish to take this opportunity to thank you for inviting us to appear before this committee. As you have just realized, even in the lengthy presentation Mr. Guernon made, he did not mention that I was an expert in advertising, which I am not. Nevertheless my volunteer work in the Better Business Bureau system, for over a decade now, has given me an inside view of how it works, and I am pleased to convey to you today our perception of some of these problems.

As Mr. Guernon mentioned, we will not go through our brief, which has already been submitted to this committee. However, I would like to say a few words about the Better Business Bureau system.

The Canadian Council of Better Business Bureaus is the co-ordinating body of the Better Business Bureau system in Canada. The system is a public service agency devoted to the protection of the consuming public and to the vitality of free enterprise. We have the support and the financial contribution of more than 250,000 Canadian member firms, which includes large corporations as well as small businesses throughout Canada. We cover all of Canada through 17 bureaux located in each province of Canada, except Prince Edward Island, which is served by the New Brunswick bureau.

The Better Business Bureau system encourages and promotes public policy designed to foster positive economic growth and vigorous competition, which will enhance the well-being of all Canadians.

• 0915

We believe the interests of the business community, of the government and of the consumers are often similar, and that a good understanding by each of the perspectives of the others is necessary to establish a mutually supportive approach to policy-making which will ensure

## [Traduction]

L'expérience de M. Bédard à titre de bénévole auprès des Bureaux d'éthique commerciale remonte à 1976, époque à laquelle il était secrétaire des Bureaux d'éthique commerciale de Québec, l'équivalent francophone des Better Business Bureaus; il fut ensuite président des Bureaux d'éthique commerciale de la ville de Québec de 1980 à 1983, après quoi il s'est joint au Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale.

Ce matin, nous n'avons pas l'intention de lire notre mémoire que, nous l'espérons, vous avez lu. Je demanderais plutôt à M. Bédard de résumer brièvement notre position ainsi que nos recommandations eu égard à la publicité trompeuse.

Merci.

**M. Jean Bédard (président, Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale):** *Merci, madame la présidente.*

Mesdames et messieurs du Comité, nous tenons à vous remercier de nous avoir invités à comparaître. Malgré tout ce qu'a pu vous dire à mon sujet M. Guernon, il ne vous a toujours pas dit que j'étais un expert en matière de publicité, ce qui de toute façon n'aurait pas été le cas. Mais mon travail comme bénévole au sein du réseau des Bureaux d'éthique commerciale, depuis maintenant plus de 10 ans, m'a permis de mieux saisir la question de l'intérieur, et c'est pourquoi j'ai le plaisir aujourd'hui à vous faire part de notre perception de certains des problèmes qui ont surgi.

Comme l'a dit M. Guernon, nous ne parcourons pas notre mémoire dans sa totalité, puisqu'il vous a déjà été envoyé au préalable. Néanmoins, laissez-moi vous expliquer un peu comment fonctionne notre réseau.

Le Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale est l'organisme national de coordination du système des Bureaux d'éthique commerciale. Nous sommes un service public voué à la protection des consommateurs et à la vitalité de la libre entreprise. Nous sommes forts de l'appui et de la contribution financière de plus de 250,000 entreprises canadiennes qui regroupent de grandes sociétés tout comme de petites entreprises partout au Canada. Nous sommes localisés dans 17 bureaux situés dans toutes les provinces canadiennes, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard, qui est desservie par notre bureau du Nouveau-Brunswick.

Le Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale a pour but d'encourager et de promouvoir des politiques d'intérêt public conçues pour favoriser une croissance économique et une vive concurrence, et ce pour le mieux-être de tous les Canadiens.

Nous estimons que les intérêts du milieu des affaires, du gouvernement et des consommateurs se rejoignent fréquemment, et que si chacun des intéressés saisit bien le point de vue des autres, on pourra aborder à la satisfaction de tous l'élaboration de politiques qui

*[Text]*

that the public interest is served. We feel that we have the understanding of the broad perspective required to enhance constructive dialogue between the parties noted above and effective policy initiatives.

The brief we have submitted to you outlines to you the present legislative context in Canada and it has also, as my reading of the previous deliberations of this committee has shown me, been widely discussed in front of this committee, so I will excuse myself from reading that part of our brief.

I would just like to come to some of the recommendations we would like to make to this committee. First of all, we feel the monitoring system that now exists appears to be unsatisfactory in that it allows an unidentified number of breaches of the law to go undetected. We feel it is necessary to establish some methods to deal with such unidentified cases.

One of the first recommendations we would like to make would be that the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active role and develop its advertising review program by monitoring advertising directly and randomly. Such program, as we mentioned, should be run by full-time advertising review specialists, drawn from such fields as law, business administration, engineering, nutrition and others. These people would have the skills necessary to evaluate highly complex data and the subtle images involved in advertising. The mere fact that the branch would undertake such a role would, in itself, act as an effective deterrent to prospective false advertisers.

In making this recommendation we recognize the existing cost constraints on the Marketing Practices Branch and the fact that our proposal would increase such costs. Consequently, we would like to point out that a possible way exists to apportion the costs of regulating misleading advertising; that is, reach an agreement with the provinces to share some of the burden.

We also believe the emphasis should be put on directing challenges and complaints to a self-regulatory body such as the Advertising Standards Council, instead of referring them to the court system. By trying to depenalize or de-criminalize the approach of untruthful advertising, competitors could be induced to report more willingly unsatisfactory situations without being afraid to be a party to a time-consuming and highly publicized penal action.

We recommend, therefore, that the Marketing Practices Branch in its new proposed role co-operate more closely with the ASC and that, as a matter of policy, it favour bringing its findings to the attention of the ASC instead of resorting to penal actions.

We feel the lesser degree of evidence required to bring matters in such a forum that would be of a self-regulatory

*[Translation]*

permettront de servir les intérêts du public. Nous estimons saisir dans leur ensemble les conditions nécessaires à un dialogue positif entre les parties mentionnées ci-dessus et à l'élaboration de plans d'action efficaces.

Le mémoire que nous vous avons soumis vous donne les grandes lignes du contexte législatif actuel au Canada dont le Comité a déjà longuement discuté, comme me l'a montré le compte rendu de vos précédentes délibérations; voilà pourquoi vous m'excuserez de ne pas relire cette partie-là de notre mémoire.

Laissez-moi en arriver aux recommandations que nous voudrions vous proposer. Tout d'abord, nous estimons que le système de surveillance actuel semble insatisfaisant, car il permet qu'un nombre inconnu de violations de la loi passent inaperçues. Nous estimons qu'il est nécessaire d'élaborer une méthode visant à s'occuper de ces cas qui ne sont pas relevés.

Nous recommandons donc, tout d'abord, que la Direction des pratiques commerciales joue un rôle plus actif et élabore son programme d'examen de la publicité en surveillant celui-ci directement et en prélevant des échantillons au hasard. Ce programme devrait être appliqué par des spécialistes travaillant à temps plein et rompus à des disciplines comme le droit, la gestion des affaires, le génie, la nutrition, l'éducation et la psychologie, notamment. Ces personnes possèderaient les compétences voulues pour évaluer les données très complexes et les images subtiles employées dans la publicité. Il suffirait que la direction assume ce rôle pour décourager ceux que la fausse publicité pourrait tenter.

En formulant cette recommandation, nous sommes conscients des contraintes financières imposées actuellement à la Direction des pratiques commerciales et du fait que notre proposition entraînerait des coûts supplémentaires. Nous vous rappelons donc qu'il existe un moyen de répartir les coûts de la réglementation de la publicité trompeuse: s'entendre avec les provinces pour qu'elles en partagent le fardeau.

Nous pensons également qu'il serait préférable de soumettre les contestations et les plaintes à un organisme d'autoréglementation comme le Conseil des normes de la publicité, plutôt qu'au système judiciaire. La décriminalisation de la publicité mensongère inciterait peut-être les concurrents des entreprises fautives à signaler plus volontiers des situations jugées inacceptables, car ils n'auraient plus à craindre de s'engager dans des poursuites judiciaires qui prennent beaucoup de temps et qui font grand bruit.

Nous recommandons également que la Direction des pratiques commerciales, compte tenu du nouveau rôle qu'on propose de lui confier, coopère davantage avec le CNP et que, par principe, elle lui soumette le résultat de ses recherches plutôt que de recourir à des mesures judiciaires.

Comme il n'est pas nécessaire, pour porter un cas à l'attention du CNP, de fournir des preuves aussi

## [Texte]

nature would also enable the branch to bring valid cases that it would not otherwise have been able to prosecute successfully in court. Moreover, a signal would be sent to the advertisers that they no longer have to break the rules beyond a reasonable doubt before they draw the attention of the branch and face a formal review.

The Better Business Bureau system has always been a great proponent or booster of the self-regulatory system; as a matter of fact, the origin of the Better Business Bureau, back in the United States 76 years ago now, comes from the need perceived by the industry at that time to have self-regulation for advertising.

We then believe in the efforts to regulate advertising in Canada the focus should be put on a self-regulatory system, which does not mean of course that we have to keep the government out of that. However, I think the government has a job to do in terms of regulating the advertising and also taking care of the legal aspects of it. We feel that if the self-regulatory branch were to become more effective and more active in reviewing misleading advertising, we would probably have a more efficient system in Canada.

• 0920

Now, I take it from reading your earlier deliberations that it may be of interest to the members of this committee if I were to say a few words on the system as it operates in the United States.

In the United States the Council of Better Business Bureaus plays an extremely important role in the self-regulation of national advertising. In fact, the National Advertising Division, NAD, of the Council of BBBs and the National Advertising Review Board comprise the advertising industry's self-regulatory mechanism.

NAD, which has the investigatory body, is totally at arm's length. NAD has no coercive or punitive role, relying on the self-motivated advertiser and its agency to make genuine efforts to achieve a resolution. Throughout the 16 years of the program, the level of co-operation by the industry has been exemplary. NAD has proven that high standards of truth and accuracy in national advertising can be sustained through a self-disciplinary process. Exhibit A in the appendix to the brief we have submitted will certainly answer most of your questions on the *modus operandi* of the NAD program.

There is no such equivalent of the NAD in the Canadian BBB system. The role and function of the NAD is partly performed by the Marketing Practices Branch in Canada, as we have seen earlier. Although we have not been called upon to co-operate in the ASC in the same fashion as the NAD is co-operating with the NARB in the United States, we strongly support, as I mentioned earlier, the self-regulatory approach and are most prepared to share the resources of our network to help improve efficiency of the self-regulatory system.

## [Traduction]

rigoureuses que celles qu'exige un tribunal, la Direction pourrait ainsi dénoncer des cas qu'un procès n'aurait pas permis de régler. De plus, les annonceurs comprendraient bien vite qu'il n'est plus nécessaire qu'on prouve hors de tout doute qu'il y a eu infraction aux règles pour attirer l'attention et subir un examen officiel.

Le réseau des Bureaux d'éthique commerciale a toujours été un ardent avocat de l'autoréglementation, en fait, les Bureaux d'éthique commerciale ont été créés, il y a maintenant 76 ans aux États-Unis, à la suite d'un besoin ressenti par l'industrie d'autoréglementer sa publicité.

Nous croyons donc qu'au Canada, les efforts devraient porter sur l'autoréglementation, ce qui ne signifie pas pour autant que nous chercherions à remplacer le gouvernement. Le gouvernement a un rôle à jouer dans la réglementation de la publicité et doit également répondre des aspects juridiques de la question. Si une direction de l'autoréglementation s'occupait plus efficacement et plus activement de réviser la publicité trompeuse, le système qui existe au Canada serait en général beaucoup plus efficace.

D'après ce que j'ai pu lire de vos délibérations précédentes, je crois savoir que vous seriez intéressés à savoir comment fonctionne le réseau des Bureaux d'éthique commerciale aux États-Unis.

Aux États-Unis, le Council of Better Business Bureaus joue un rôle extrêmement important en matière d'autoréglementation de la publicité nationale. En fait, la National Advertising Division du Council of BBB et le National Advertising Review Board constituent le mécanisme d'autoréglementation du secteur de la publicité.

La NAD, qui est l'organisme d'enquête, est tout à fait indépendante. N'ayant aucun pouvoir coercitif ni punitif, elle compte sur la bonne volonté de l'annonceur et de son agence pour en arriver à une solution. En 16 ans d'existence, elle a obtenu de l'industrie une collaboration exemplaire. La NAD a prouvé que l'autodiscipline permet de maintenir dans la publicité nationale des normes élevées de véracité et d'exactitude. L'Annexe A, ci-jointe, devrait répondre à la plupart des questions sur le fonctionnement du programme de la NAD.

Le réseau des Bureaux d'éthique commerciale du Canada n'offre pas de service équivalent. Comme nous l'avons vu plus tôt, c'est la Direction des pratiques commerciales qui, en partie, joue ce rôle et exerce ses fonctions. Bien qu'on ne nous ait pas demandé de collaboration avec le CNP comme la NAD le fait avec le NARB aux États-Unis, nous sommes fortement en faveur d'un processus d'autoréglementation de ce type et nous sommes tout à fait disposés à partager les ressources de notre réseau pour contribuer à accroître l'efficacité du système d'autoréglementation.



## [Text]

The specificity and the size of the Canadian market would make it virtually impossible anyway for the Canadian BBBs to copy the U.S. model and set up an equivalent to the NAD. We believe, as Canadians, we once again had the ingenuity to adopt a Canadian solution to the problem of false or misleading advertising. However, we strongly feel it would be a missed opportunity if the government and the private sector were to go their separate ways instead of increasing their co-operation, as we recommended earlier.

The prospect of the implementation of the free trade treaty also brings new challenges as new players emerge on the Canadian marketplace as a result of the greater accessibility of our market. We will be able to face this challenge if only we witness an increased co-operation between the Canadian and U.S. governmental and self-regulating bodies in order to efficiently monitor advertising and apply the standards. May I add that, as I see it, it is not only co-operation that is needed, but maybe even a better knowledge and understanding of both the Canadian and the U.S. systems by each other. It seems that even some of the self-regulatory Canadian bodies do not exactly know who the players are in the United States and how it works in that part of the world.

The BBB system, with its affiliated bureaux in all areas of both countries, is able to play an important role in this new context and is certainly willing to be part of a concerted effort to meet this new challenge. We feel these self-regulatory initiatives serve a very useful purpose. Their existence reinforces the whole system by providing an outlet for complaints and by giving advertisers the assurance that, should the need arise, they will be judged fairly and professionally by the ASC. The fact that these councils are composed of advertisers as well as members of the public gives the whole mechanism legitimacy and encourages advertisers to act responsibly.

Now I will say a few words on the role of the Better Business Bureaus. I point out that BBBs located in major cities all over the country are working to promote truthfulness in advertising and to fight misleading advertising. This has always been a major concern of the BBB system since the early days of the Vigilance Committees, which more than 75 years ago gave birth to the Better Business Bureaus.

• 0925

All our members, upon joining the Better Business Bureau, undertake to support the principles of the Better Business Bureau and to adhere to the Code of Advertising, which has been distributed to the members of this committee. This code, which is distributed to

## [Translation]

Étant donné les caractéristiques et la taille du marché canadien, les Bureaux d'éthique commerciale du Canada ne pourraient pas, de toute manière, copier la solution retenue aux États-Unis et établir un service comparable à celui de la NAD. À notre avis, nous avons une fois de plus fait preuve d'ingéniosité au Canada en trouvant une solution spécifiquement canadienne aux problèmes de la publicité trompeuse ou mensongère. Toutefois, il serait regrettable que le gouvernement et le secteur privé choisissent des voies distinctes et ratent ainsi l'occasion d'accroître leur collaboration, comme nous l'avons recommandé précédemment.

La mise en oeuvre de l'accord de libre-échange présente un nouveau défi, parce que l'accessibilité accrue de notre marché fera sans doute surgir de nouveaux intervenants. Nous ne pourrions relever ce défi que grâce à une collaboration accrue entre les organismes d'autoréglementation et les gouvernements du Canada et des États-Unis dans le but de faciliter la surveillance étroite de la publicité et l'application des normes. J'ajouterai qu'il ne suffit pas de resserrer les liens de collaboration, mais qu'il faut également mieux connaître et mieux comprendre de part et d'autre les systèmes qui existent au Canada et aux États-Unis. Il semble que même au Canada, certains organismes d'autoréglementation ne savent pas exactement qui sont leurs homologues aux États-Unis et comment ils fonctionnent.

Le réseau des Bureaux d'éthique commerciale, de concert avec les bureaux qui lui sont affiliés dans toutes les régions des deux pays, est en mesure de jouer un rôle important dans ce nouveau contexte et est certainement disposé à participer à cet effort concerté pour relever ce nouveau défi. Nous estimons que ces initiatives d'autoréglementation sont très utiles. Elles renforcent l'ensemble du système en permettant à ceux qui le désirent de porter plainte et en donnant aux annonceurs l'assurance que, au besoin, ils seront jugés équitablement et de manière professionnelle par le Conseil des normes de la publicité. Le fait que ces conseils soient composés d'annonceurs et de représentants du public renforce la légitimité de tout le mécanisme et encourage les annonceurs à agir de manière responsable.

Quelques mots maintenant sur le rôle des Bureaux d'éthique commerciale. Ces bureaux, situés dans toutes les grandes villes du pays, s'efforcent de promouvoir une publicité vraie et exacte et de combattre la publicité trompeuse. Cette question a toujours préoccupé au plus haut point le réseau des Bureaux d'éthique commerciale, et cela depuis l'époque des *Vigilance Committees*, qui, il y a 75 ans, ont donné naissance aux Bureaux d'éthique commerciale.

Lorsqu'ils se joignent aux Bureaux d'éthique commerciale, tous nos membres s'engagent à en respecter les principes, ainsi que le code de la publicité qui figure à l'annexe B. Ce code, distribué à tous les membres du réseau des bureaux canadiens, est l'un des fondements de



## [Texte]

members of the system throughout the country, is one of the pillars of our everlasting quest for fairness and honesty in the marketplace.

Although the BBB is a voluntary organization, compliance to this code, as well as to the other standards, is enforced at the local level through disciplinary committees of the local Better Business Bureaus. Every year, local bureaus report to us situations where members have been expelled from the BBB for non-compliance with the bureau's standards, including the Code of Advertising.

The BBB system being a network of autonomous local entities, I can tell you from my own experience as the national chairman for the past three years that uniformity is certainly not the main characteristic that comes to mind when we want to describe our *modus operandi*. However, whether it is by handling complaints in some bureaus or by systematically screening and reviewing newspaper ads in other bureaus, it is part of our daily functions to fight misleading advertising and to educate the population on how to avoid being conned by unethical advertising or schemes.

By persuading the advertiser that he should change his ad or by co-operating with the media and with the authorities to expose unco-operative misleading advertisers, we try in the 17 marketplaces to keep the rotten apples out of the barrel. We also try to keep the free market performing effectively by giving the consumer the freedom of taking an enlightened decision with the accurate facts in his hands.

In conclusion I point out that given the constitutional restrictions of the federal government, we are of the view that the existing misleading advertising provisions are satisfactory for the most part. They represent a practical middle ground between the need of business to have reasonable and clear rules outlined and the need to protect the public from representations that are false, careless, or reckless. The test of successful legislation is the effect on the marketplace. The relevant provisions of the Competition Act have exerted a strong and positive effect by setting out with some certainty the rules relating to misleading advertising.

The majority of the problem areas we have identified stem from the fact that non-penal consumer protection matters fall under provincial jurisdiction. Accordingly, we respectfully submit that serious consideration be given to our recommendations that the federal government co-operate with the provinces—and vice versa, I should add—to bring about a more co-ordinated system of rules regarding misleading advertising, and that the provinces share a greater part of the costs in this area.

As well, we recommend that the penalty provisions of the act be extended and that the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active monitoring role.

## [Traduction]

notre quête constante d'équité et d'honnêteté dans le domaine des activités commerciales.

Bien que l'adhésion au Bureau soit volontaire, des comités de discipline veillent au niveau local à faire respecter le code ainsi que d'autres normes. Chaque année, les bureaux locaux nous signalent l'expulsion de membres qui n'ont pas respecté leurs normes, y compris le code de la publicité.

Étant donné qu'il s'agit d'un réseau d'organismes locaux autonomes, l'uniformité n'apparaît pas comme la principale caractéristique de notre mode de fonctionnement, comme je peux l'attester puisque j'en suis le président national depuis trois ans. Toutefois, que certains bureaux s'occupent de recevoir des plaintes ou que d'autres examinent systématiquement les annonces publiées dans les journaux, nos fonctions quotidiennes consistent toutes à combattre la publicité trompeuse et à mettre la population en garde contre des pratiques où une publicité non conformes à l'éthique commerciale.

En persuadant un annonceur de modifier un message publicitaire ou en collaborant avec les médias et les autorités pour dénoncer des annonceurs récalcitrants, nous essayons, dans 17 villes, de séparer le bon grain de l'ivraie. Nous tentons également d'assurer le fonctionnement efficace de l'économie de marché en donnant aux consommateurs des données exactes qui lui permettent de prendre une décision éclairée.

En conclusion, étant donné les limites constitutionnelles que doit respecter le gouvernement fédéral, nous pensons que les dispositions législatives actuelles en matière de publicité trompeuse sont dans l'ensemble satisfaisantes. Elles concilient la nécessité pour les entreprises d'avoir des règles claires et raisonnables et la nécessité de protéger la population contre une publicité fautive, insouciance ou imprudente. L'opportunité d'une mesure législative est déterminée par son incidence sur le marché. Les dispositions pertinentes de la Loi sur la concurrence ont donné de bons résultats en établissant clairement les règles en matière de publicité trompeuse.

La plupart des problèmes que nous avons constatés résultent du fait que les questions relatives à la protection des consommateurs et qui ne relèvent pas du droit pénal sont de compétence provinciale. Par conséquent, nous vous demandons humblement d'accorder une attention toute particulière à notre recommandation voulant que le gouvernement fédéral collabore avec les provinces—et vice versa—pour mettre en place un système mieux coordonné de règles en matière de publicité trompeuse et que les provinces assument une plus grande part des coûts dans ce domaine.

Nous recommandons également d'étendre le champ d'application des dispositions législatives relatives aux sanctions et de prévoir, pour la direction des pratiques commerciales, un rôle de surveillance davantage axé sur l'action.

[Text]

**The Chairman:** Thank you very much, Mr. Bédard.

**Mr. Dingwall:** I welcome the witnesses here this morning and thank them for providing us with their brief and the comments they have made this morning.

You have touched upon a number of substantive aspects of misleading advertising, and I must say that I concur with some of the things you have alluded to, particularly the deficiencies in the sanctions contained in the Competition Act vis-à-vis the criminal provisions. Although it may appear to the casual observer that the provisions of the Competition Act provide a criminal remedy—and maybe in one or two cases it becomes apparent to consumers across the board that they have that individual right—its effectiveness in dealing with the large volume of complaints and concerns by consumers is not the best remedy.

• 0930

However, from a practical perspective, could you explain your relationship with the Advertising Standards Council of Canada? How do you interact with them vis-à-vis complaints that come to your attention? Do you share the information? Do they share information with you?

**Mr. Bédard:** If some complaints come to the attention of the local bureau which we feel should be within the realm of the ASC, we will refer it to them. However, I must say that very unfortunately, in my opinion, the formal relationship between us and them is almost nonexistent.

**Mr. Dingwall:** The reason I ask that question is that I concur in your recommendation, in terms of the proactive mode that you would want to see in the Marketing Practices Branch of Consumer and Corporate Affairs. However, there is a danger if you become very active and inform consumers of the rights they have, the avenues they may have to allege complaints or to have complaints investigated. There is no system in place to address that; i.e., a volunteer organization such as they have in the United States. You may be promoting more confusion and more inaction than we already have.

What do you see as the best vehicle to address many of the complaints that are out there with regard to misleading advertising?

**M. Bédard:** Il y a deux éléments à prendre en considération dans votre question. On ne dit pas dans notre mémoire que le système d'autoréglementation actuel est parfait. Nous pensons simplement qu'on doit en arriver à une meilleure coordination des deux. Si on veut avoir un système efficace, il faut non seulement que le ministère de la Consommation et des Corporations joue un rôle plus actif que réactif, mais également que les mécanismes soient en place au niveau de la réception par le Conseil canadien des normes. Comme dans n'importe

[Translation]

**Le président:** Merci beaucoup, monsieur Bédard.

**M. Dingwall:** Bienvenue aux témoins de ce matin, et merci de nous avoir fait part de vos observations et de nous avoir fourni un mémoire.

Vous avez mis en lumière un certain nombre des aspects de fond de la question de la publicité trompeuse, et j'avoue être d'accord avec certaines de vos affirmations, en particulier lorsque vous parlez du caractère lacunaire des sanctions prévues par la Loi sur la concurrence par opposition à celles qui sont prévues dans les dispositions du Code criminel. Même si pour le profane, il peut sembler que les dispositions de la Loi sur la concurrence offrent un recours au système judiciaire—les consommateurs ont même eu l'impression dans un ou deux cas qu'ils avaient pu faire valoir un droit individuel—pour à régler la grande quantité de plaintes et de préoccupations des consommateurs, cette loi n'est évidemment pas l'idéal.

Pourriez-vous nous expliquer, d'un point de vue pratique, quelles sont vos relations avec le Conseil canadien des normes de la publicité? Comment coordonnez-vous avec lui les plaintes qui vous parviennent? Partagez-vous l'un avec l'autre tous les renseignements qui vous parviennent?

**M. Bédard:** Si certaines des plaintes qui sont portées à l'attention du bureau local relèvent plutôt, d'après nous, du Conseil des normes de la publicité, nous les lui renvoyons. Mais j'ajouterais que, fort malheureusement à mon sens, il n'y a pour ainsi dire aucun lien officiel entre le Conseil des normes et nous-mêmes.

**M. Dingwall:** Si je vous pose la question, c'est que je suis d'accord avec votre recommandation selon laquelle la direction des pratiques commerciales du ministère de la Consommation et des Corporations devrait être plus active. Cependant, il y a un certain danger à vouloir être ainsi et à vouloir informer les consommateurs de leurs droits, des voies qu'ils peuvent choisir pour formuler des plaintes et faire ouvrir une enquête. C'est qu'il n'y a au Canada aucune entité semblable à cet organisme bénévole qui reçoit les plaintes aux États-Unis. Vous risqueriez donc encore plus de semer la confusion et de freiner toute tentative d'action.

Quel serait, d'après vous, le meilleur moyen de répondre aux plaintes de publicité trompeuse qui sont déjà formulées?

**Mr. Bédard:** There are two elements to your question. We do not say in our brief that the present self-regulatory system is perfect. We simply believe that a better co-ordination of both agencies should be achieved. Not only must the Department of Consumer and Corporate Affairs become active rather than reactive, but it is also necessary, if we want to achieve efficiency, to put in place mechanisms at the receiving end, that is, at the level of the Advertising Standards Council. In every judicial or quasi-judicial system, it is essential to put in place the

**[Texte]**

quel système judiciaire ou quasi-judiciaire, si on veut augmenter la demande et qu'on n'a pas le mécanisme nécessaire pour la recevoir, on n'ira nulle part. Cependant, le but de notre rencontre avec vous était de parler des aspects gouvernementaux plutôt que des aspects non gouvernementaux du problème.

**Mr. Dingwall:** Let us talk for a moment about government action or indeed government inaction. I believe the provisions of section 31 of the Competition Act allow an individual who is aggrieved to issue an action. You are the lawyer, so you are the expert in this regard. What are the prospects of class actions in Canada? Do you see that as a possible remedy that we ought to include in the legislation?

**M. Bédard:** À mon avis et de l'avis du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, les recours collectifs, y compris les recours collectifs civils, devraient être inclus dans la loi. Il y a des abus de ce côté-là, et la loi doit prévoir les mécanismes nécessaires afin que ces abus soient corrigés au niveau de la réception des recours collectifs par les tribunaux. D'un autre côté, on fait toujours face au même problème: si on laisse un consommateur porter personnellement le fardeau du redressement des torts au nom de la collectivité, on lui impose un fardeau beaucoup plus lourd que le redressement de son tort auquel il pourrait aspirer éventuellement.

• 0935

Deuxièmement, l'avantage du recours collectif est qu'il permet à des associations de représenter les consommateurs en général.

J'ai lu que certains s'opposaient au recours collectif dans le domaine de la publicité parce qu'on pourrait se retrouver avec un nombre trop impressionnant de cas. L'expérience au niveau du recours collectif, tant au Québec en droit civil que dans d'autres provinces, démontre que si on a les mécanismes judiciaires nécessaires pour éviter les abus, le recours collectif peut fonctionner de façon efficace.

**Mr. Dingwall:** If I understand you correctly, you would not rule out the effectiveness of class actions—

**Mr. Bédard:** No, I would not.

**Mr. Dingwall:**—contained within the legislation.

**Mr. Bédard:** Exactly.

**Mr. Dingwall:** What other remedies do you foresee would be useful to consumers who have been aggrieved by misleading advertising, remedies you might like to see either contained within the law, i.e., the Competition Act, or indeed you would like to see within self-regulatory bodies?

**Mr. Bédard:** Well, I think if you look at the self-regulatory aspect, of course it is hard for a self-regulatory body to go beyond asking an advertiser to change an advertisement that would have been perceived as being either against rules or a code or whatever, and in case of

**[Traduction]**

mechanisms needed if you want to handle a greater number of complaints, otherwise the system fails. But the objective of our meeting with you today was to discuss the governmental aspects of the problem rather than the non-governmental aspects.

**M. Dingwall:** Arrêtons-nous maintenant à l'action, ou plutôt à l'inaction, du gouvernement. Je crois que les dispositions de l'article 31 de la Loi sur la concurrence permettent à celui qui se sent lésé d'intenter des poursuites. C'est vous qui êtes l'avocat, donc l'expert en la matière. Quel est l'avenir des recours collectifs au Canada? Devrait-on inclure ce genre de recours au projet de loi?

**Mr. Bédard:** In my personal opinion and that of the Canadian Council of Better Business Bureaus, class actions, including civil ones, should be included in the act. There certainly are abuses on that side, and this is why the law should include the necessary mechanisms to correct abuses as class actions are received by the courts. On the other hand, the same problem will always exist: if we let the consumer take upon himself the burden of trying to redress the grievances of the rest of the community, the burden that we are imposing on him is much greater than he would bear in seeking to have only his own complaint settled.

A class action does have an other advantage: it allows associations to represent consumers as a group.

I have read that some people are opposed to class actions relating to advertising, since we could find ourselves with far too many cases. The experience with class actions, both in Quebec for civil law and in other provinces, shows that if the necessary legal mechanisms are in place to avoid abuse, class actions can work very effectively.

**M. Dingwall:** Si je vous comprends bien, vous ne niez pas l'efficacité des recours collectifs. . .

**M. Bédard:** Non.

**M. Dingwall:** . . . prévus dans la loi.

**M. Bédard:** Exactement.

**M. Dingwall:** D'après vous, quels autres recours pourraient s'avérer utiles aux consommateurs lésés par la publicité trompeuse, recours que l'on pourrait ajouter à la loi, c'est-à-dire la Loi sur la concurrence, ou que pourraient prévoir les instances d'autoréglementation?

**M. Bédard:** Si on pense à l'autoréglementation, il serait difficile de demander à l'organisme de faire plus que de demander à l'annonceur de changer une publicité considérée comme étant contraire au code ou aux règles et si l'annonceur n'y donne pas suite, l'organisme



*[Text]*

non-compliance by this advertiser, then asking the media as a whole not to carry on that advertisement.

I think you cannot expect anything more from the self-regulatory aspect of it, but this is important, if there is a body in the position to evaluate the advertisement and from there to pass a judgment, which is both a peer judgment and a judgment from members of the public. This is the role of self-regulation, and I heartily concede we can go beyond that from a self-regulatory point of view.

We have mentioned in our brief that we feel exemplary damages or a double or triple penalty could be an interesting vehicle from a legal and statutory point of view, to enhance the chances of the consumer getting something significant from that act.

I cannot put enough emphasis on the point that everything that could be a deterrent to false advertising, without necessarily having to go through a criminal or a penal aspect, is certainly better than relying on penal or quasi-criminal legislation. This is because of the difficulties of evidence, because of all the costs involved. Also, if you know that someone, even your competitor, will not be facing a criminal charge for having done something that might not necessarily warrant a criminal penalty, you might bring a complaint more easily to the attention of the appropriate authorities—let us say a self-regulatory body—because you know that if, by accident, three or four years from now you also happen to break the same rules, you will not end up in a criminal prosecution, which might become at some point some kind of a vendetta.

**Mr. Dingwall:** Do you envisage a system in Canada that could operate whereby aggrieved consumers could issue their complaints to or seek redress from the self-regulatory bodies, whose remedy, as you have stated quite accurately and I concur, is one of persuasiveness, to persuade the parties to change whatever they have done? Do you envisage a system whereby you might have an appeal mechanism, say to a publicly funded type of body? Its first step would be the self-regulatory agency, and if they could not address the situation, the aggrieved person could then appeal to a body conducted either by the federal or provincial governments or a combination of the two, whereby the complainant...? It would not necessarily be a court action, but it would thereby enable the self-regulatory body to acquire an additional persuasiveness on the party who is doing the aggrieving.

• 0940

If you are in a self-regulatory agency and someone is offended or aggrieved, you go to the party and say, let us try to straighten this out. But if those parties know there is another appeal which is more intensive and has certain remedies and penalties attached to it, I think there would be a much greater emphasis and desire to try to achieve a resolution of the problem in the first instance as opposed to going on to the second step.

*[Translation]*

d'autoréglementation pourrait demander aux médias de ne pas passer cette publicité.

À mon avis, l'autoréglementation ne peut pas aller plus loin, mais il est important qu'il y ait un organisme en mesure d'évaluer la publicité et de porter un jugement tenant compte du point de vue des professionnels aussi bien que de celui du public. C'est bien cela la fonction d'autoréglementation, et à partir de là je reconnais qu'il est possible de faire davantage.

Dans notre mémoire nous recommandons aussi que l'on examine l'opportunité d'avoir recours à des dommages-intérêts pour préjudice moral ou à des dommages-intérêts doubles ou triples pour que le consommateur ait de meilleures chances d'obtenir quelque chose de valable grâce à cette loi.

Je tiens à souligner que toute disposition susceptible de décourager la publicité erronée est certainement préférable à des sanctions pénales. Cela tient aux difficultés que pose la question des preuves et aussi aux coûts. De plus, si on sait qu'une plainte contre quelqu'un, comme un concurrent, par exemple, ne va pas donner lieu à une action au criminel, on sera peut-être plus disposé à porter plainte aux autorités, mettons à une instance d'autoréglementation, car on sait que si on se retrouve dans la même situation, ayant enfreint les mêmes règles, on ne sera pas poursuivi criminellement et que ça ne dégénérera pas en règlement de compte.

**M. Dingwall:** Envisagez-vous un régime au Canada permettant aux consommateurs lésés de déposer des plaintes ou chercher recours auprès des organismes d'autoréglementation, ceux-ci pouvant demander aux responsables de rectifier leurs erreurs? Envisagez-vous un système ayant un mécanisme d'appel, disons auprès d'une instance officielle financée par l'État? Le premier palier serait donc l'organisme d'autoréglementation et, si la question n'est pas résolue, la partie lésée pourrait faire appel à une instance fédérale, provinciale ou mixte. Ce ne serait pas forcément une action en justice mais cela pourrait renforcer les pouvoirs de persuasion des organismes d'autoréglementation.

Un organisme d'autoréglementation saisi de la plainte d'une partie lésée peut essayer de régler directement la question avec l'annonceur. Mais s'il existe la possibilité d'appel et des sanctions appropriées, je pense qu'on fera un plus grand effort pour résoudre la question au premier palier.



**[Texte]**

I am wondering if you envisage some sort of a system that could work. I am just talking about this in conceptual terms without the detail.

**Mr. Bédard:** La proposition du député est certainement intéressante, mais je dois avouer que je ne n'avais jamais vu les choses de cette façon-là.

Cela dit, si on se fie à l'expérience américaine, ce qui ne veut pas dire qu'on doit nécessairement la transposer intégralement au Canada, donc si on se fie à l'expérience américaine du NAD et du NARB, on peut dire qu'à l'heure actuelle, les gens acceptent totalement les décisions prises. Ceux qui en font partie paient des sommes suffisamment importantes pour que ce mécanisme-là fonctionne. Ils ont intérêt à ce que cela fonctionne et à ce que cela ne tourne pas à la farce.

Deuxièmement, il y a tout l'aspect des plaintes du public. Le public ne peut pas, lui non plus, s'occuper de tous ces aspects-là. C'est pour cela qu'on doit penser à mettre sur pied un mécanisme de révision systématique qui soit financé partiellement par le gouvernement et partiellement par l'industrie, ou bien entièrement par l'un ou l'autre. Il est très important que ce *monitoring* systématique se fasse. L'expérience américaine démontre que la grande majorité des cas portent sur des choses décelées par le système du NAD aux États-Unis ou par les bureaux d'éthique commerciale locaux aux États-Unis. Les plaintes du public sont en minorité dans le système américain.

**Mr. Peterson:** Madam Chairperson, I have two questions I wanted to ask. The first one is: Do you have any evidence to substantiate your claim that a number of breaches of the law go undetected? You make that suggestion or claim.

**Mr. Bédard:** I would say that we certainly do not have hard evidence to make that suggestion. I would say there could have been a better wording to say that certain breaches cannot go otherwise but undetected. Even when you read the transcript of the first deliberation of this committee, the present system is so underfunded, for whatever reason, due to cost constraints and its mandate, that we believe it is impossible they can have a net so wide they would catch everything. I could add that I do not believe even the American system, with its constant monitoring through both the NAD and FTC, has a net wide enough to catch everything everywhere. I think the best we can do is precisely a best effort.

**Mr. Peterson:** Just a general question. Do you think the Canadian consumer is well informed enough about misleading advertising to be able to identify it?

**Mr. Bédard:** To talk about the Canadian consumer as an average, it all depends on the definition you want to put to it. When you look at the legal definition of the credulous man, you almost tend to think it might be offensive to the average Canadian. So it is hard to answer such a wide question. However, I would say, sir, that there are two parts to this.

**[Traduction]**

Avez-vous envisagé les détails pratiques d'un système? Je parle bien entendu des grandes lignes.

**Mr. Bédard:** Your proposal is indeed interesting but I must admit that I did not look at things from that angle.

Having said that, if we look at the American experience, without necessarily wanting to transpose their entire system of NAD and NARB to Canada, we note that people fully accept the decisions rendered. Those who are part of this system pay in enough money for the mechanism to work. It is to their advantage to have a functional system that is taken seriously.

Secondly, there is the old matter of public complaints. The public is not in a position, either, to look after all these aspects. That is why we must give some thought to setting up a systematic review mechanism funded jointly by government and industry, or entirely by one or the other. It is very important for this systematic monitoring to take place. The American experience has shown that the great majority of cases deal with matters brought up by the NAD system in the United States or by local Better Business Bureaus. Complaints from the public are in the minority in the American system.

**Mr. Peterson:** Madame la présidente, j'ai deux questions. D'abord, avez-vous des preuves justifiant votre affirmation que plusieurs infractions à la loi ne sont pas signalées? C'est ce que vous laissez entendre.

**Mr. Bédard:** Nous n'avons pas de preuves formelles. J'aurais mieux fait de dire que certaines infractions passent inaperçues par la force des choses. Même en lisant le compte rendu de la première réunion du Comité, on constate que le régime actuel est si mal financé, quelles qu'en soient les raisons, les contraintes financières etc., que nous estimons qu'il lui est impossible de tout attraper dans son filet. J'ajouterais que même le système américain, avec sa surveillance constante par la NAD et la FTC, n'est pas en mesure de capter toutes les infractions partout. Je pense que le mieux que nous puissions faire, c'est de faire notre meilleur effort.

**Mr. Peterson:** Une question générale. Pensez-vous que le consommateur canadien soit suffisamment bien informé au sujet de la publicité trompeuse pour pouvoir l'identifier?

**Mr. Bédard:** Tout cela dépend de l'idée que l'on se fait du consommateur canadien moyen. Quand on regarde la description d'un homme crédule dans les textes juridiques, cela paraît presque insultant envers le Canadien moyen. Il est donc difficile de répondre de façon générale. Mais je dirais qu'il y a deux aspects de la question, monsieur.

[Text]

[Translation]

• 0945

I think the Canadian consumer is certainly well informed enough to decide, as far as he is concerned, whether or not an advertisement is misleading him. But I also believe that in detecting misleading advertising and what misleading advertising is, you also need the help of some specialists in the field. This is why we have recommended and constantly count on the monitoring by either the Marketing Practices Branch or anybody else. It is also made up of specialists who sometimes can detect things that come from a general perception or nuance. Nevertheless, the final aspect is also misleading advertising to the consumer.

**Mr. Peterson:** I have no further questions.

**Mr. Rodriguez:** When I read the brief, I could see myself mentally agreeing with everything in the first part, where you talked about toughening up things and so on and co-ordination between the federal and the provincial. Then when you got to the end, in my view, you spoiled it all when you started talking about self-regulation.

Let us start, then, with the first suggestion. On page 10, item (vii), you talk about the penalties. You say in the third paragraph on that page:

We feel that these maximums are sufficiently high to deter offenders. However, we query whether the actual penalties imposed by the Courts have approached the maximum limits on such a regular basis so as to send the proper message to prospective offenders as to the seriousness with which the authorities look upon misleading advertising.

You argue for an increase in penalties, raising the maximums. It seems to me there is a problem with those who impose the penalty; it is not with the fact that there are sufficiently stringent penalties, but maybe the judges who impose the penalties do not really send the message by going to the maximum. If you have the ability to send people to jail for a year, you send them, rather than giving them a slap on the wrist and having them walk away from it. Is that what you were saying?

**Mr. Bédard:** I think basically you come to the point, sir. The maximums are there. Of course, it is always hard for a lawyer to question the wisdom of the judicial decisions, particularly in terms of sentencing, but I believe the problem might lie more in that area.

**Mr. Rodriguez:** You also point out the lack of proper monitoring of the media, and I think you suggested we should beef up the Marketing Practices Branch so that they adopt a more aggressive role in monitoring. I have no problem with that.

Then you talk about involving the ASC, the Advertising Standards Council. On page 13, you say you believe the emphasis should be put on directing challenges and complaints to a self-regulatory body such as the ASC.

I presume they have no force in law. They cannot enforce any penalties. It is just a voluntary body of

À mon avis, le consommateur canadien est certainement assez bien informé pour décider si une publicité particulière l'a induit en erreur. Mais je pense aussi que pour discerner la publicité trompeuse il faut l'aide de spécialistes. C'est la raison pour laquelle nous recommandons la surveillance faite ou par la Direction des pratiques commerciales, ou par un autre organisme. Elle est composée de spécialistes qui peuvent parfois déceler certaines nuances. Néanmoins, l'effet sur le consommateur est un critère fondamental en déterminant si une publicité est trompeuse.

**M. Peterson:** Je n'ai pas d'autres questions.

**M. Rodriguez:** En lisant le mémoire, j'étais d'accord avec tout ce que vous disiez dans la première partie, le renforcement des mesures et la coordination entre le fédéral et le provincial. Mais à la fin, j'estime que vous avez tout gâté en parlant de l'autoréglementation.

Commençons par la première suggestion. À la page 8, paragraphe vii), vous parlez des peines et vous dites, au début de la page 9:

Nous estimons que ces peines maximales sont suffisamment sévères pour dissuader les contrevenants. Toutefois, nous nous demandons si les peines imposées réellement par les tribunaux ont atteint les limites maximales assez fréquemment pour que des contrevenants potentiels sentent bien que les autorités ne prennent pas la publicité trompeuse à la légère.

Vous préconisez des peines maximales plus sévères. Je pense que le problème se situe au niveau de ceux qui imposent les peines; les peines me semblent suffisamment sévères, mais peut-être que les juges ne font pas comprendre la gravité de ces infractions en imposant la peine maximale. Si on peut condamner un contrevenant à une année de prison, on doit le faire, plutôt que de lui taper sur les doigts en le laissant libre, est-ce cela que vous dites?

**M. Bédard:** Essentiellement, monsieur. Les peines maximales existent. Il est toujours difficile pour un avocat de remettre en cause les décisions des juges, surtout en matière de sentence, mais je pense que c'est là où le problème peut se poser.

**M. Rodriguez:** Vous signalez aussi que les médias ne font pas l'objet d'une surveillance assez suivie et vous préconisez un rôle plus actif pour la Direction des pratiques commerciales. Je n'y vois pas d'inconvénient.

Ensuite vous parlez du Conseil des normes de la publicité. À la page 11 vous dites qu'il serait préférable de soumettre les contestations et les plaintes à un organisme d'autoréglementation comme le Conseil des normes de la publicité.

Je suppose que les décisions d'un organisme semblable ne sont pas exécutoires. Il ne peut pas faire exécuter les

*[Texte]*

advertisers. Instead of referring them to the court system—in other words, to be penalized—you think by sending them to this ASC that somehow or another the boys' club will send a very strong message to the boys that they should not do these nasty things. I do not see how that works.

• 0950

**Mr. Dingwall:** Boys and girls.

**Mr. Rodriguez:** Well, it should be. I would like to say that, but it is—

**Mr. Dingwall:** I have 52% women in my riding.

**Mr. Rodriguez:** I deliberately said that because as it exists now it is a boys' club. I would like to say "boys' and girls' club", but at the moment it is a pin-striped boys' club. Do not tell me that they can do something more effectively than the courts.

**Mr. McCuish:** Are you talking about singles' bars?

**Mr. Rodriguez:** Look, scooper, we know your difficulties with false advertising.

**M. Bédard:** La question du député est extrêmement intéressante. D'une part, si on recommande dans notre mémoire que le ministère joue un rôle plus actif, c'est pour que soit évité le double emploi qui semble exister aux États-Unis, où le NAD et le FTC font souvent des enquêtes concurrentes. Étant donné que chacun des deux systèmes ne divulgue pas au départ le fait qu'il mène une enquête sur une situation donnée, il peut s'écouler quelques mois avant que les deux ne se rendent compte qu'ils travaillent au même cas. Au Canada, on n'a pas les moyens de se payer le luxe d'un tel gaspillage de talent, d'énergie et d'argent. Il vaut mieux tenter d'unifier le système de détection et utiliser les outils que l'on a déjà.

Pour répondre au deuxième volet de la question du député, je suis convaincu, tout comme le sont les bureaux d'éthique commerciale, que le ministère ne devrait pas être obligé de trouver chaque fois des preuves ou de monter des dossiers hors de tout doute raisonnable pour intenter des poursuites devant les tribunaux en vertu de dispositions législatives à caractère pénal. Il y a certainement certains dossiers qui pourraient être référés à un organisme d'autoréglementation. Dans certains cas, l'ensemble du dossier justifie certainement une révision de la publicité, mais les procureurs diront tout simplement: On ne vous recommande pas d'amener ce dossier en cour parce qu'on ne va nulle part ou parce qu'on se dirige vers une contestation en vertu de la Charte ou vers divers autres problèmes. C'est dans cette perspective-là qu'on vous recommande de mettre l'accent sur l'autoréglementation.

Évidemment, tout le monde peut avoir un point de vue différent sur les vertus de l'autoréglementation. On peut comparer cela à un club sélect et fermé, composé d'hommes ou de femmes selon le goût de chacun des députés, mais il n'en demeure pas moins que les bureaux

*[Traduction]*

peines, c'est simplement un groupe bénévole d'annonceurs. Au lieu de soumettre ces questions aux tribunaux, qui peuvent appliquer des peines, vous pensez que le CNP tapera sur les doigts des petits gars pour qu'ils ne refassent plus ces choses méchantes. Je ne vois pas comment ça pourrait fonctionner.

**M. Dingwall:** Des garçons et des filles.

**M. Rodriguez:** Eh bien, cela devrait être ainsi. Je voudrais le dire, mais c'est. . .

**M. Dingwall:** Cinquante-deux p. 100 de mes électeurs sont des femmes.

**M. Rodriguez:** J'ai dit cela exprès, parce qu'actuellement c'est un club de garçons. Je voudrais dire «club de garçons et filles», mais à l'heure actuelle, ce n'est qu'un club de garçons en complet trois pièces. N'allez pas me dire qu'ils peuvent faire mieux que les tribunaux.

**M. McCuish:** Parlez-vous de bars de rencontres?

**M. Rodriguez:** Écoutez, nous connaissons vos ennuis avec la publicité trompeuse.

**Mr. Bédard:** The member's question is extremely interesting. First, the reason we recommend in our brief that the department play a more active role is to avoid the duplication which seems to exist in the United States, where the NAD and the FTC often conduct competing investigations. Since neither of the two systems reveals at the beginning that it is investigating a particular situation, months may pass before they realize they are both working on the same case. In Canada, we cannot afford such a waste of talent, energy and money. It is better to try to unify the detection system and use the tools already available.

To answer the second part of the member's question, I am sure, as are the Better Business Bureaus, that the department would not be required to find evidence each time or to build a watertight case in order to take court action under criminal legislation. Some cases could certainly be referred to a self-regulatory body. In some cases, revising the advertising is certainly justified, all things considered, but the prosecutors will simply recommend not taking the case to court because it would go nowhere or would be subject to a Charter challenge or would encounter problems. For this reason, we recommend that you stress self-regulation.

Obviously, opinions vary on the virtues of self-regulation. This can be compared to a closed, select club of men or women, whatever members may prefer, but nevertheless the Better Business Bureaus think that if such a system is established, those involved in self-



**[Text]**

d'éthique commerciale pensent que si ce système-là est implanté, les gens qui feront de l'autoréglementation, de façon générale, auront à coeur de s'assurer que leurs décisions soient suivies, du moins par les parties concernées, afin d'éviter que les situations ne dégénèrent en des poursuites à caractère pénal et que le système d'autoréglementation perde toute crédibilité. La force de persuasion repose sur la crédibilité des organismes en cause. Généralement, comme je le disais plus tôt, le simple fait que les entreprises ou les personnes acceptent d'adhérer à ces organismes d'autoréglementation démontre déjà qu'ils sont suffisamment impliqués pour accepter les directives.

Cela ne veut pas dire que cela doit remplacer, à toutes fins utiles, le système pénal. Cela a pour but d'aider à accélérer le processus et de permettre la révision de certaines annonces qui ne pourraient pas se rendre au système pénal parce que la preuve est trop difficile à faire.

**Mr. Rodriguez:** Did you say that at the moment you have 17 marketplaces?

**Mr. Bédard:** Yes.

**Mr. Rodriguez:** Do you keep the rotten apples out?

**Mr. Bédard:** Or at least are doing their best to do it.

**Mr. Rodriguez:** There are so many apples that 17 marketplaces. . . For example, in the Sudbury area there is no Better Business Bureau.

• 0955

**Mr. Bédard:** You are right.

**Mr. Rodriguez:** When consumers want to find out about the phone calls they have been getting from some telemarketing outfit selling bulbs, or whatever it is they are selling, there is no Better Business Bureau. There is a market where the bad apples are sitting on the tree.

You have only 17 of these places across the country, yet you are suggesting self-regulation.

**Mr. Bédard:** Some of the bureaus cover a whole province; some others cover areas and provinces. The aspect that might make the Better Business Bureau system quite different from others is that we depend and rely much more on small businesses and their financial support than on large corporations, which make up a very small portion of the membership of the Better Business Bureaus. Because we do not depend on any other money, sir, other than the money of our members, it is hard for us to maintain bureaus in areas where it would not be economically feasible to have the kind of financial support required. This is due sometimes to the vastness of the territory in question, where we would not have the support to maintain a viable bureau. I think it would be worse to have a place that calls itself the Better Business Bureau. It would be misleading the public because it cannot perform its function due to lack of financial support from its business community.

**[Translation]**

regulation will, as a rule, want their decisions to be carried out, at least by the parties concerned, so that situations do not degenerate into criminal proceedings and the self-regulation system does not lose all credibility. Its persuasive power is based on the credibility of the organizations involved. Generally, as I was saying earlier, the mere fact that companies or individuals agree to belong to these self-regulatory bodies already shows that they are sufficiently committed to take direction from it.

This does not mean that it is to replace the legal system for all practical purposes. The purpose is to speed up the process and to revise some advertisements which could not be taken to court because the case is too hard to prove.

**M. Rodriguez:** Avez-vous dit qu'à l'heure actuelle, vous avez 17 marchés?

**M. Bédard:** Oui.

**M. Rodriguez:** En excluez-vous les mauvais éléments?

**M. Bédard:** Au moins, on fait de son mieux.

**M. Rodriguez:** Au point où vous en êtes, avec 17 marchés. . . Par exemple, dans la région de Sudbury, il n'y a pas de Bureau d'éthique commerciale.

**M. Bédard:** Vous avez raison.

**M. Rodriguez:** Lorsque les consommateurs veulent se renseigner au sujet des appels téléphoniques qu'ils ont reçus de l'agence de télémarketing qui vend des ampoules, par exemple, il n'y a pas de Bureau d'éthique commerciale. On a un marché où l'on trouve de mauvaises pommes sur l'arbre.

Il n'y a que 17 endroits sans Bureau d'éthique commerciale au Canada, mais vous proposez quand même l'autoréglementation.

**M. Bédard:** Certains bureaux s'occupent de toute une province, d'autres s'occupent de régions et de provinces. Ce qui distinct les Bureaux d'éthique commerciale, c'est qu'ils dépendent beaucoup plus des petites entreprises pour leur financement que des grandes entreprises, qui ne constituent qu'une très faible proportion des membres des Bureaux d'éthique commerciale. Puisque nos membres sont notre seule source de financement, monsieur, nous avons du mal à maintenir des bureaux dans des régions où l'on n'aurait pas l'appui financier voulu. C'est dû parfois à l'immensité du territoire en question, où nous n'aurions pas l'appui nécessaire pour maintenir un bureau. À mon avis, on ne devrait pas avoir de Bureau d'éthique commerciale dans de tels endroits. Cela induirait le public en erreur, parce que le bureau ne pourrait pas fonctionner, faute d'appui financier de la part des milieux d'affaires.



*[Texte]*

It is true there are areas in the country that are not covered. This is a reality we have to face, particularly because of our way of financing.

**Mr. Rodriguez:** I have two other questions. One of the things that I agreed with is your suggestion about injunctive power, the power to get an injunction. I find that a very useful suggestion. How would you respond to a bill of rights for consumers? I am talking now about the federal government trying to establish some national standards, establishing a bill of rights for Canadian consumers.

**Mr. Bédard:** I would lie to you, sir, if I told you that any answer from me with regard to that question reflects the position of the Better Business Bureau. We will have a close look at that question and maybe come back with a supplementary answer. You are catching me off guard.

**Mr. Rodriguez:** Okay.

**The Chairman:** We would be pleased if you could send us a note on that some time within the next month.

**Mr. Bédard:** Certainly.

**Mr. McCuish:** Gentlemen, I appreciate your coming. I have been looking forward to this session.

You made a passing comment earlier that you were concerned about what the government was going to do. My attitude is quite the reverse of that; I am wondering about you. I firmly believe the manufacturers and the merchandisers are responsible for their own acts and that the public is the final judge.

You have in the order of 22,000 member firms. Can you and do you monitor and act upon what you consider misleading advertising on the part of anybody who is not a member of your council?

• 1000

**Mr. Bédard:** As I mentioned earlier, in Canada we do not have system-wide in the BBB any equivalent to the NAD as it performs its functions in the United States. For historical reasons, we were left out of the advertising review process in Canada when it started to be implemented in the mid-1960s. So when you look at a Better Business Bureau in Canada, even though we bear the same name and belong to the same umbrella organization across North America, there is nevertheless a slight difference between what a Better Business Bureau does in Canada and what a Better Business Bureau does in the United States in terms of our implication in the ad review.

However, at the local level, as I mentioned, some bureaus monitor on a systematic basis; others do it on a complaint-handling basis. But it is one of the basic creeds of the system that we are there to perform a public service, and therefore we do not restrict either our services or our role of "watchdog" to our members only, but we provide it for the public as a whole and we would cover any kind of business—

*[Traduction]*

Il est vrai que certaines régions du pays n'ont pas de bureau. Il faut faire face à cette réalité, qu'est surtout liée à notre mode de financement.

**M. Rodriguez:** J'ai deux autres questions. J'accepte entre autres, votre suggestion concernant le pouvoir d'obtenir une injonction. Je pense que cette suggestion est très utile. Comment réagissez-vous à la proposition d'une charte des droits du consommateur? Le gouvernement fédéral établirait des normes nationales sous le forme d'une charte des droits du consommateur canadien.

**M. Bédard:** Je vous mentirais, monsieur, si je vous disais que toute réponse de ma part reflète la position du Bureau d'éthique commerciale. Nous examinerons la question de près et peut-être apporterons-nous un complément de réponse. Vous me prenez au dépourvu.

**M. Rodriguez:** D'accord.

**Le président:** Nous vous saurions gré de nous envoyer une note sur ce sujet au cours du prochain mois.

**M. Bédard:** Certainement.

**M. McCuish:** Messieurs, merci d'être venus. J'avais hâte d'assister à cette séance.

Vous avez déjà dit en passant que vous vous préoccupez de ce que le gouvernement allait faire. Moi, je me préoccupe du contraire—qu'allez-vous faire? Je crois fermement que les fabricants et les commerçants sont responsables de leurs propres actes et que le public en est juge en fin de compte.

Vous rassemblez environ 22,000 entreprises. Pouvez-vous surveiller celles qui ne sont pas membres de votre conseil et donner suite en cas de publicité que vous jugez trompeuse, et le faites-vous effectivement?

**M. Bédard:** Comme je l'ai dit précédemment, au Canada, nous n'avons pas de système généralisé de BEC semblable à la NAD aux États-Unis. Pour des raisons historiques, nous n'avons pas été visés par le processus d'examen de la publicité, au Canada, lorsqu'il a commencé à s'appliquer au milieu des années 60. Par conséquent, le Bureau d'éthique commerciale du Canada porte le même nom que les organismes semblables qui existent en Amérique du Nord et qui relèvent d'un même organisme central, mais il existe cependant quelques différences entre ce qu'un tel bureau fait au Canada et ce qu'il fait aux États-Unis, pour ce qui est du contrôle de la publicité.

Cependant, encore une fois, au niveau local, certains bureaux exercent un contrôle de façon systématique; d'autres le font à la suite de plaintes. Mais essentiellement, nous estimons être là pour rendre un service au public, de sorte que nous ne sommes pas seulement un «chien de garde» pour nos membres, puisque nous servons l'ensemble du public et que nous serions prêts à examiner toute activité. . .

## [Text]

**Mr. McCuish:** That is good.

**Mr. Bédard:** —that would come to our attention.

**Mr. McCuish:** I have just written down a brand new tenet.

**Mr. Rodriguez:** Oh, oh!

**Mr. McCuish:** Yes, this is a doozy: "Publicity is more punishing than penalty".

If you find through your monitoring that there has been a breach of government regulations or of the Criminal Code or of ethics on the part of an advertiser or on the part of the merchandiser, then it seems to me that it would be a very much read weekly column that would lay out your findings that would be interesting to the consumer, because, one, he has this inward feeling with him all the time that he is being taken and, two, the consumer is just a naturally nosy person and loves that kind of *National Enquirer* material. But it is something that really hits home to the consumer, and I wonder whether the councils have the courage to write such a column and whether the media, particularly the print media, would have the courage to print it at the risk of losing advertising.

**Mr. Bédard:** The risk of losing advertising is one point; the risk also of facing sometimes legal action is another point. I do not know to what point the witnesses are covered by immunity when we speak here, but a case has been brought forward by the Better Business Bureau of Montreal very recently of advertising that was, in their opinion, quite misleading. They made a press conference, and the net result has been that we are now ending up in a court situation with that.

I must tell you that our *modus* of operation in these kinds of cases is precisely that we try to make research that is as much in-depth as we can and try to review all the facts as closely as we can, also with the help of our solicitors for each local bureau. When we feel that we have a pretty strong case, local bureaus will not hesitate to go to the extent of calling a press conference and making a formal denunciation of a situation.

Then, as is happening in the case I was just referring to, we have to face the music.

**Mr. McCuish:** You do?

**Mr. Bédard:** And we do.

**The Chairman:** Our time has expired, and I would like to thank the representatives of the Better Business Bureaus for their brief, presentation and answers to the questions. They will certainly be very helpful to us as we continue our deliberations and prepare our report within the next couple of months.

I was going to add that if you have any comments in addition to what you are going to provide us in response

## [Translation]

**M. McCuish:** C'est bien.

**M. Bédard:** . . . dont nous serions informés.

**M. McCuish:** Je viens de trouver un tout nouveau principe.

**M. Rodriguez:** Oh, oh!

**M. McCuish:** Oui, il est superbe: «la publicité punit davantage que les amendes».

Si au cours de votre examen, vous constatez qu'un annonceur ou qu'un vendeur n'ont pas respecté un règlement, un article du Code criminel ou le code d'éthique, il me semble que le consommateur lirait avec beaucoup d'intérêt une rubrique hebdomadaire dans laquelle vous présenteriez vos conclusions, car il a toujours le sentiment de se faire avoir, et de plus, il est naturellement curieux et il aime les renseignements dignes du *National Enquirer*. Encore une fois, le consommateur s'intéresse vraiment à ce genre de choses, et je me demande si les conseils ont le courage de rédiger une telle colonne et si les médias, en particulier la presse écrite, auraient le courage de publier vos articles, au risque de perdre de la publicité.

**M. Bédard:** Ce risque est une chose, il y a aussi celui des poursuites judiciaires. Je ne sais pas dans quelle mesure les témoins sont protégés par l'immunité parlementaire lorsqu'ils prennent la parole ici, mais très récemment, le Bureau d'éthique commerciale de Montréal a été mis au courant d'une publicité qui lui semblait très trompeuse. Il a organisé une conférence de presse qui l'a maintenant amené devant les tribunaux.

Je dois vous dire que dans ce genre de cas, nous essayons justement de faire le plus de recherches possible afin d'examiner tous les faits de la façon la plus précise possible, et nous nous assurons aussi de l'aide de nos avocats pour chaque bureau local. Lorsqu'un cas nous paraît s'imposer, nous n'hésitons pas, dans nos bureaux locaux, à aller jusqu'à tenir une conférence de presse pour dénoncer officiellement la situation.

Ainsi, comme dans le cas dont je viens de parler, nous devons accepter les conséquences de ce que nous faisons.

**M. McCuish:** Vraiment?

**M. Bédard:** Oui.

**La présidente:** Votre temps d'intervention s'est écoulé, et je voudrais remercier les représentants du Bureau d'éthique commerciale pour leur mémoire, leur exposé et pour avoir répondu aux questions. Cela nous sera vraiment très utile au fur et à mesure que nous poursuivrons nos délibérations et que nous préparerons notre rapport dans les prochains mois.

J'allais ajouter que si vous avez des commentaires à faire en plus de ce que vous allez nous fournir en réponse

[Texte]

to Mr. Rodriguez's question, please feel free to do so. We appreciate your attendance this morning. Thank you.

**Mr. Guernon:** Thank you very much.

**The Chairman:** Just before we invite the next witnesses to come forward, there are a couple of business matters, and since we have a quorum perhaps we could deal with them now under routine business, if you would look at that part of your agenda. I need a motion to pay the amount of \$398 to Canada News-Wire Ltd. for the news release pertaining to misleading advertising sent out on November 23, 1987.

**Mr. McCuish:** It was not misleading.

**The Chairman:** I hope not. We did not have any comment back in that regard.

Motion agreed to.

**The Chairman:** We have a second motion that it is agreed the committee pay an amount of \$50 for the access-fee renewal to Canada News-Wire Limited. I assume that is the annual fee, is it not?

**Mr. McCuish:** Yes.

**The Chairman:** We usually use them when we do our press releases and reports.

Motion agreed to.

**The Chairman:** Thirdly, just with respect to future business, we have seven witnesses on our list who had been suggested. We have had confirmations from two: the Public Interest Advocacy Centre, who are coming next Thursday, and the Grocery Products Manufacturers of Canada, who are coming on February 25.

The Consumers Association of Canada is still getting back to us. We do not have a date; we are hoping perhaps next week or the following week. The Automobile Protection Association still has to confirm. Star Probe—I think, John, it was you who suggested them—have not indicated whether they want to appear. We have sent them the material and they are still getting back to us. We are still waiting to hear from the Canadian Manufacturers Association, and from the lawyer from Vancouver, Mr. Stan Wong.

I think our objective was to try to get through the witnesses by the end of February so we can get on to the report. So if there are any other witnesses you have thought of, could you please let us know.

**Mr. Rodriguez:** I am sending you a note, Madam Chair.

**The Chairman:** Good, so we can make sure we get them fitted in.

[Traduction]

à la question de M. Rodriguez, n'hésitez pas à le faire. Nous avons été heureux de vous avoir parmi nous ce matin. Merci.

**M. Guernon:** Merci beaucoup.

**La présidente:** Avant d'inviter les prochains témoins à se présenter, et étant donné que nous avons le quorum, nous pourrions peut-être examiner quelques questions internes, et je vous demanderai de bien vouloir vous reporter à cette partie de votre ordre du jour. J'ai besoin d'une motion pour verser 398\$ à Canada News-Wire Ltd. pour avoir diffusé une information concernant de la publicité trompeuse envoyée le 23 novembre 1987.

**M. McCuish:** Pas pour prêter à confusion.

**La présidente:** J'espère que non. Nous n'avons pas reçu de remarques à ce sujet.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Nous avons une seconde motion afin qu'il soit convenu que le Comité paie un montant de 50\$ pour le renouvellement de l'abonnement à Canada News-Wire Ltd. Il s'agit sans doute de l'abonnement annuel, n'est-ce-pas?

**M. McCuish:** Oui.

**La présidente:** Nous utilisons en général leurs services lorsque nous diffusons nos communiqués de presse ainsi que nos rapports.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Troisièmement, en ce qui concerne les travaux ultérieurs, nous avons sept témoins sur la liste de ceux qui ont été proposés. Deux d'entre eux ont confirmé qu'ils viendront: le Public Interest Advocacy Centre, jeudi prochain, et les Fabricants canadiens de produits alimentaires, qui comparaitront le 25 février.

L'Association des consommateurs du Canada est encore en train de communiquer avec nous. Nous n'avons pas de date, mais nous espérons les recevoir la semaine prochaine ou la semaine d'après. L'Association pour la protection des automobilistes doit encore confirmer. Les représentants de Star Probe—c'est vous, je crois, John, qui avez proposé cet organisme—n'ont pas dit s'ils voulaient comparaître. Nous leur avons envoyé des documents, et ils doivent encore communiquer avec nous. Nous n'avons pas de nouvelles non plus de l'Association des manufacturiers canadiens, ni de l'avocat de Vancouver, M. Stan Wong.

Notre objectif était de savoir quels témoins devaient comparaître d'ici la fin février, afin que nous puissions nous attaquer au rapport. Par conséquent, si vous avez pensé à d'autres personnes à faire comparaître, veuillez nous le faire savoir.

**M. Rodriguez:** Je vais vous envoyer une note, madame la présidente.

**La présidente:** Très bien, afin de nous assurer de pouvoir leur consacrer du temps.



## [Text]

The other thing I suggested to the clerk is that we are sending to the witnesses we have already heard the transcripts of all the meetings, and I will write to the witnesses and ask if they have any further comments. Sometimes the witnesses who have appeared right at the beginning, when we perhaps did not have as many of our ideas together, might like to comment on some of the further evidence. We would just give them that chance to do so by letter, and hopefully have all of that in by the end of February as well.

We can proceed with our next witnesses from the Institute of Canadian Advertising, if they would like to come forward.

We need a road map to figure out what all of you folks do with institutes and councils. I mean, you are regulars here on Parliament Hill. Have you not just been appearing, I think, on Bill C-51? We are keeping you busy.

**Mr. Keith McKerracher (President, Institute of Canadian Advertising):** That is right.

**The Chairman:** I would like to welcome the Institute of Canadian Advertising, Mr. McKerracher, the president, and Claude Thomson, their legal counsel.

I do not believe we have a brief from you, but I imagine you are going to present some information to us. Perhaps you might start off by just clarifying how your organization fits into the scene.

**Mr. Rodriguez:** How is he going to pay for the Bill Neville group?

**Mr. McKerracher:** I apologize for not having a written brief, but we have been working on it, really, right up until now. We have been very busy on the Hill in the last few weeks.

First of all, I do want to make a clarification about this self-regulatory body. There are a great number of women on it, and members from the Consumers Association of Canada regularly serve on that body. I do not have in our comments today anything about the self-regulatory process.

• 1010

As a matter of fact I have just resigned from the Advertising Standards Council myself. I have been on it for 10 years. The reason I have resigned is that I want other people from the advertising agency business, which I represent, to serve on it. If any of you have ever been on a jury perhaps you will feel about our justice system the way I did when I first served on a jury, probably about 27 or 28 years ago. You know, the majesty of the law and the whole fairness of the system and that sort of thing really made a terrific impression on me at an early age. There is something about people when they get together to do sort of a volunteer job that makes them work well together and try to do right.

## [Translation]

D'autre part, j'ai proposé au greffier d'envoyer aux témoins que nous avons déjà entendus le procès-verbal de toutes les réunions et je vais leur écrire afin de leur demander s'ils ont d'autres remarques. Parfois, ceux qui ont comparu au tout début, alors que toutes nos idées n'étaient pas encore rassemblées, veulent commenter certains des autres témoignages. Nous pourrions leur permettre de le faire par écrit, et j'espère avoir tout cela d'ici la fin février aussi.

Nous pouvons maintenant entendre nos prochains témoins qui représentent l'Institut de la publicité canadienne, s'ils veulent bien se présenter.

Nous avons besoin d'un guide pour savoir ce que vous faites tous avec vos instituts et vos conseils. Vous-mêmes venez régulièrement ici, sur la Colline parlementaire. Ne venez-vous pas de comparaître à propos du projet de loi C-51? Nous vous donnons bien du travail.

**M. Keith McKerracher (président, Institut de la publicité canadienne):** C'est exact.

**La présidente:** Je voudrais souhaiter la bienvenue à l'Institut de la publicité canadienne, à son président, M. McKerracher et à son conseiller juridique, M. Claude Thomson.

Je ne pense pas que vous nous ayez envoyé un mémoire, mais vous allez sans doute nous présenter quelques renseignements. Vous pourriez peut-être, pour commencer, nous préciser comment votre organisme se situe dans ce contexte.

**M. Rodriguez:** Comment va-t-il payer le groupe de Bill Neville?

**M. McKerracher:** Je m'excuse de n'avoir pas rédigé de mémoire, mais je peux vous dire que nous y avons vraiment travaillé jusqu'à présent. Ces dernières semaines, nous avons été très occupés sur la Colline.

Tout d'abord, je voudrais apporter une précision sur cet organisme à autoréglementation. Beaucoup de femmes en font partie, et des membres de l'Association des consommateurs du Canada font régulièrement partie de cet organisme. Aujourd'hui, nous n'allons pas parler du processus d'autoréglementation.

En fait, je viens de démissionner moi-même du Conseil des normes de la publicité dont j'ai fait partie pendant 10 ans. J'en ai démissionné car je veux que d'autres personnes du secteur des agences de publicité, que je représente, y travaillent. Si certains d'entre vous n'ont jamais fait partie d'un jury, vous aurez de notre système juridique la même impression que celle que j'ai eue lorsque j'ai participé la première fois à un jury, il y a probablement 27 ou 28 ans. La grandeur de la loi, toute l'équité du système et ce genre de choses m'avaient fait une impression très forte lorsque j'étais jeune. Lorsque les gens travaillent ensemble pour faire un travail bénévole, ils arrivent à collaborer et ils essaient de bien faire.



## [Texte]

Madam Chairperson, the Institute of Canadian Advertising was really started in 1905 as an unincorporated body. It represents advertising agencies in Canada. Advertising agencies produce, create and place in the media about \$3.5 billion worth of advertising a year. Most of the advertising you see on television, on the radio, and in magazines is produced by my members. A lot of the advertising in newspapers is not represented by my members; they are done by retailers by themselves, and if you look through the misleading advertising bulletins you will find out that this is where most of the complaints come. I do not mean to draw the parallel; it is just because it is a "do it yourself" business. Advertising is an extraordinarily controversial subject; it is probably more controversial in Canada than in some other jurisdictions, and I do not know why that is.

We were here earlier this week to appear on Bill C-51 and there is a concentrated effort to try to ban tobacco advertising because it is perceived as the guilty party in promoting smoking. The fact that seven countries have banned tobacco advertising with no effect on consumption at all is irrelevant because everybody is looking for something to do to satisfy the problem.

The question is often asked: Is there too much advertising? Canada stands eighteenth in the world in its per capita expenditure in advertising. Americans, for example, spend about 2.2% of the gross national product on advertising. The highest we have spent in 25 years is 1.43%. None of us knows why the difference exists, but we do know there is a different attitude toward advertising in Canada among business people than there is in the United States. Business people in the United States regret that they only have a certain amount of money to invest in advertising. Business people in Canada regret that they have to spend as much on advertising as they do. It is a different perspective of the role of advertising.

The complaint levels of advertising are enormously different. I believe Mr. Decker testified that there were about 10,000 investigations a year under the misleading advertising provisions of the act. In the United States the Federal Trade Commission gets between 18,000 and 20,000 complaints on all business subjects a year, and a very small proportion of them are to do with advertising. So, even in the total number of complaints, on a per capita basis we far outrank the United States.

Bill C-51, the politicians can easily justify banning tobacco advertising with surveys of the public that say that 70% of the people will agree that tobacco advertising should be banned. If you were to ask whether any kind of advertising should be banned, I would not be surprised if you got 70% of the people to say: yes, I agree it should be banned. It is an intrusive thing; it is something that gets in the way of a lot of things you do. People forget that, if there were no advertising in their newspapers, *The Globe*

## [Traduction]

Madame la présidente, l'Institut de la publicité canadienne a réellement été créé en 1905 comme organisme non constitué en société. Il représente les agences de publicité du Canada. Ces dernières produisent, créent et placent dans les médias de la publicité qui représente annuellement quelque 3,5 milliards de dollars. Mes membres produisent la plupart de la publicité que vous voyez à la télévision, que vous entendez à la radio et que vous voyez dans les magazines. Ils n'ont rien à voir avec une grande partie de la publicité des journaux dont se chargent les détaillants eux-mêmes, et si vous examinez les bulletins sur la publicité trompeuse, vous pouvez voir que c'est de là que proviennent la plupart des plaintes. Je ne dis pas que ce soit toujours le cas, mais c'est que dans ce secteur, on fait les choses «soi-même». La publicité est un sujet extrêmement controversé, peut-être plus au Canada que dans d'autres pays, et je ne sais pas pourquoi.

Nous avons comparu ici, plus tôt cette semaine, à propos du projet de loi C-51 qui représente un très gros effort pour essayer d'interdire la publicité sur le tabac perçue comme responsable de la promotion du tabagisme. Le fait que sept pays aient interdit cette publicité, sans que la consommation en ait été vraiment touchée n'est pas pertinent, car tout le monde cherche à faire quelque chose pour résoudre le problème.

On pose souvent cette question: y a-t-il trop de publicité? Le Canada se situe au dix-huitième rang au monde pour ses dépenses de publicité par habitant. Par exemple, les Américains consacrent environ 2,2 p. 100 du produit national brut à la publicité. En 25 ans, notre proportion la plus forte à cet égard a été de 1,43 p. 100. Personne d'entre nous ne sait à quoi tient cette différence, mais nous savons que les gens d'affaires canadiens ont, envers la publicité, une attitude différente de celle des États-Unis. Dans ce pays, les gens d'affaires regrettent que leur budget de publicité soit si limité. Ceux du Canada voudraient y consacrer moins d'argent. Leur perspective quant au rôle de la publicité est donc différente.

Les niveaux de plainte en matière de publicité sont extrêmement différents. M. Decker a dit dans son témoignage qu'annuellement 10,000 enquêtes se faisaient en vertu des dispositions de la Loi sur la publicité trompeuse. Aux États-Unis, la Federal Trade Commission reçoit entre 18,000 à 20,000 plaintes par an sur toutes les questions commerciales, dont une très petite proportion touche la publicité. Par conséquent, même par rapport au nombre total de plaintes, par habitant, nous dépassons de loin les États-Unis.

À propos du projet de loi C-51, les politiciens peuvent aisément justifier l'interdiction de la publicité sur le tabac étant donné que les sondages indiquent que 70 p. 100 des gens conviennent qu'il faudrait interdire cette publicité. Demandez aux gens si toutes les formes de publicité devraient être bannies et je ne serais pas étonné que 70 p. 100 des gens que vous interroger vous répondent oui. La publicité est une intrusion; c'est quelque chose qui bien souvent se met en travers de votre chemin. Les gens ont

**[Text]**

and Mail this morning, instead of costing you 50¢, might cost you \$5.

• 1015

People say different things from what they actually do. During the time the CBC and CTV both had their national news on at 11 p.m., the CBC never permitted commercial breaks within the news program. CTV had a number of commercials inserted into their programs. Canadians say they would like to have television with no commercials, but here on the nightly news at 11 p.m., until the time the CBC changed to 10 p.m., CTV regularly attracted about 1.4 million homes to watch their news, interrupted by commercials, and CBC got about 1.2 million homes. CBC had 38 stations in their network. CTV had 21 stations in their network.

So people say different things from what they actually do. They had lots of opportunity to watch news without commercials, but they chose in greater numbers to watch news with commercials.

Another curiosity about advertising is that we all think we are not affected by it. In reading the testimony of this committee, I noticed, Mr. Rodriguez, that you said you have trained yourself not to be influenced by the advertisements.

I started my business career as a marketing researcher, and when I first started I was forced, much against my will, to go up to strange doorways and knock at the door and interview people about all sorts of things, their usage habits and what not. I can remember vividly being sent out to do a survey on what housewives could remember about soap and detergent advertising, and every housewife would say, I never watch the stuff. It does not make any impression on me. I am not influenced by advertising. When you are a marketing researcher, you get to know how to ask questions in a more probing manner, and before I left the doorstep, the housewife would be singing back, "Tide's in; dirt's out, T-I-D-E Tide", and giving you all kinds of playback.

**Mr. Rodriguez:** See how they stereotype women. Do you ever see an advertisement with a man singing that?

**The Chairman:** Is that a point of order or a point of privilege, Mr. Rodriguez?

**Mr. Rodriguez:** We are going to get to that, brother. You raised it.

**Mr. McKerracher:** I have been in the business for almost 35 years—

**The Chairman:** Excuse me, you should have put in house-husbands. That would have made it better.

**[Translation]**

tendance à oublier que, s'il n'y avait pas de réclame dans les journaux, leur *Globe and Mail* du matin leur coûterait 5\$ au lieu de 50¢.

Des gens disent une chose et en font une autre. À l'époque où Radio-Canada comme CTV diffusaient leurs informations à 23 heures, Radio-Canada n'autorisait aucune interruption commerciale durant son émission. Par contre, CTV insérait un certain nombre de messages publicitaires dans la sienne. Les Canadiens disent qu'ils préfèrent une émission télévisée sans publicité: pourtant, lorsque les deux réseaux avaient leur émission à 23 heures, jusqu'au moment où Radio-Canada l'a ramenée à 22 heures, c'est CTV qui avait la meilleure cote d'écoute, soit 1.4 million de foyers, en dépit des messages publicitaires, contre 1.2 million de foyers pour Radio-Canada. À l'époque, le réseau de Radio-Canada comptait 38 postes et celui de CTV, 21 postes.

Donc, les gens disent une chose et en font une autre. Les occasions ne leur ont pas manqué de regarder les nouvelles sans publicité, mais davantage de Canadiens ont opté pour un téléjournal interrompu par des messages publicitaires.

Autre chose curieuse au sujet de la publicité, c'est que nous croyons tous qu'elle nous laisse indifférents. En lisant un fascicule de votre Comité, j'ai vu, monsieur Rodriguez, que vous vous êtes formé à ne pas être influencé par la publicité.

J'ai débuté ma carrière en faisant de la recherche en marketing, et au début j'étais obligé, bien malgré moi, de cogner à des portes étrangères et de poser toutes sortes de questions aux gens afin de connaître leurs usages, leurs habitudes, et ainsi de suite. Je me souviens très bien du jour où l'on m'a envoyé faire une enquête sur ce que les femmes au foyer se rappelaient au sujet des réclames pour le savon et le détergent; chaque ménagère me disait: je ne regarde jamais ces publicités. Elles ne font aucune impression sur moi. Je ne suis pas influencée par la réclame. Or, lorsque vous faites des recherches en marketing, vous apprenez vite de quelle façon vous devez raffiner vos questions, et avant même de franchir le seuil de la porte, j'entendais la ménagère qui chantait: *Tide's in; dirt's out, T-I-D-E Tide*, ce qui était une réponse en soi.

**M. Rodriguez:** Voyez comment on stéréotype les femmes. Avez-vous déjà vu une annonce où c'était un homme qui chantait cela?

**La présidente:** S'agit-il d'un rappel au Règlement ou d'une question de privilège, monsieur Rodriguez?

**M. Rodriguez:** Nous allons y arriver, mon frère. Vous avez soulevé cette question.

**M. McKerracher:** Je travaille dans ce domaine depuis près de 35 ans. . .

**La présidente:** Pardon, vous auriez dû parler d'hommes au foyer. Cela aurait amélioré les choses.

## [Texte]

**Mr. McKerracher:** Actually, if you look at detergent commercials these days, you will see a lot of house-husbands doing the laundry, and that is because the advertising business got beaten up on the basis that it was not portraying society properly, which is only one of what I believe are nine major criticisms the public have about advertising. Over the years, I have developed a slide presentation that I give at schools and all sorts of service clubs and things about this. I am not going to give it to you now, but I am going to go quickly over those nine things.

First of all, people believe advertising is somehow insidious, that it gets inside your head in spite of your best efforts and makes you do things you do not want to do. People think there are subliminal advertisements, even hidden messages. We do not know anything about hidden messages. We have enough trouble making messages people can see and hear that work.

Second, another criticism is that advertising makes people buy things they do not need. Of course, every person believes he or she spends his own money appropriately; it is other people who spend their money in silly fashions. We have all seen that with our neighbours, asking why that poor family should have such a nice car or be buying a case of beer every week, and that kind of thing.

That advertising causes higher prices is another criticism. We forget that advertising causes competition. When I graduated from university in 1953, I started my first job at a salary of \$2,800 a year. At that time an airplane ticket from Toronto to London, England, and back again cost about \$600. That meant that I would have had to work for 13 weeks to earn enough gross income to buy a ticket. This year, graduates from my same university will get about \$24,000 a year to start. The price of a ticket is still \$600, and they have to work for about a week in order to earn enough money to buy a ticket.

• 1020

When I graduated from university, we did not all believe that before we went to work we should go to see Europe. None of us did because travel was for the wealthy. Now everybody seems to be able to go to Europe two or three times in their younger years. It is because advertising and the marketing process has created bigger jets and cheaper seat prices and all that economy of scale that has advanced the idea that the ordinary person can see Europe.

That advertising interrupts is a favourite complaint of people: "It interrupts my programs, it clutters up my newspapers, it is in the way of my magazine articles". "Advertising is repetitive". "It really bugs me; there is too much sameness to it". "Advertising portrays society wrongly". A lot of people believe advertising should be some kind of social tool that helps to rectify the ills of society. "Advertising distorts freedom of the press". They believe that somehow advertisers. . . And I believe I heard

## [Traduction]

**M. McKerracher:** En fait, si vous regardez la réclame pour le détergent, ces jours-ci, vous allez voir un tas d'hommes au foyer qui font la lessive, du fait que les agences de publicité se sont souvent fait dire qu'elles ne dépeignent pas la société telle qu'elle est, ce qui revient à l'une des neuf principales critiques que l'on formule au sujet de la publicité. Au fil des ans, j'ai conçu une présentation audiovisuelle pour mes causeries dans les écoles, les clubs de bienfaisance, et ainsi de suite. Je ne vais pas vous la donner maintenant, mais je vais simplement résumer ces neuf critiques.

Premièrement, les gens croient que la publicité est insidieuse, qu'elle nous reste en tête, en dépit de tous nos efforts, et qu'elle nous fait faire certaines choses contre notre gré. Les gens croient qu'il y a des messages subliminaux et même des messages cachés. Nous ignorons tout au sujet des messages cachés. Nous avons déjà beaucoup de mal à concevoir des annonces efficaces que les gens vont voir et entendre.

La deuxième critique, c'est que la publicité encourage les gens à acheter des choses dont ils n'ont pas besoin. Bien entendu, chacun estime qu'il dépense son argent à bon escient; ce sont toujours les autres qui dépendent leur argent pour des frivolités. On l'a tous constaté avec nos voisins, on se demande pourquoi cette famille pauvre possède une si belle voiture ou s'achète une caisse de bière toutes les semaines, et ainsi de suite.

Une autre critique, c'est que la publicité fait augmenter le prix des produits. On oublie que la publicité engendre la concurrence. Lorsque j'ai reçu mon diplôme universitaire en 1953, mon premier emploi me payait 2,800\$ par année. A l'époque un billet aller-retour de Toronto à Londres coûtait environ 600\$. Cela signifiait que je devais travailler 13 semaines pour pouvoir me payer un tel billet. Cette année, les diplômés de la même université débiteront à 24,000\$ par an. Le prix du billet est toujours de 600\$, ce qui signifie que le même billet équivaut désormais à une semaine de travail.

A ma sortie de l'université, peu d'entre nous croyaient voir l'Europe avant de commencer à travailler. Aucun d'entre nous n'y était allé, car les voyages étaient réservés aux riches. De nos jours il semble que les jeunes peuvent se permettre d'aller en Europe deux ou trois fois avant de s'établir. La raison en est que la publicité et le marketing ont donné lieu à de plus gros avions et à des prix plus bas, autrement dit à des économies d'échelle, avec l'idée que des gens bien ordinaires peuvent se rendre en Europe.

Les gens accusent le plus souvent la publicité d'interrompre une émission ou d'interférer avec la lecture d'un journal ou d'une revue. Ils disent que la publicité est répétitive. La publicité les ennuie; c'est toujours la même chose. La publicité ne dépeint pas la société telle qu'elle est. Beaucoup de gens semblent croire que la réclame devrait être une sorte d'instrument social qui permettrait de corriger les défauts de la société. Ils disent que la publicité déforme la liberté de la presse. Ils



## [Text]

something this morning about whether or not if you ran a column—I think it was you, Mr. McCuish—the Better Business Bureau was afraid... you were afraid that it might drive away advertising.

The fact is I do not know any advertiser, any national advertiser at least, that would have enough courage to go to a newspaper to try to get a story, say about coffee being bad for you, killed, because the act of going to the newspaper to try to influence them would become the story.

“Advertising talks down and insults me” is, unfortunately, the greatest Achilles’ heel we have in the advertising business. Not every advertisement is well done. There is a lot of it that is do-it-yourself, and a lot of it is atrocious, but it is part of the system. Finally, “advertising lies; it misleads and distorts the truth; it does not give the whole truth”.

Those are the kinds of complaints leveled against it.

I am going to ask you a rhetorical question. If you had a 1975 Volkswagen and you wanted to sell it, would you put the following classified advertisement in the paper: For sale: 1975 Volkswagen. Body is very badly rusted, the motor is shot, the transmission probably needs replacing, the seats are all torn and dirty—\$1,200.

Do you know what? The advertising process says that when you have a car like that to sell, what you do is you put in an advertisement that says: For sale: 1975 Volkswagen; mechanic’s dream.

What advertising does is bring the buyer and seller together so they can haggle over the price.

Advertising agencies produce a great deal of advertising, and I think the thing to remember is there are hundreds of thousands of advertisements in this country every year. We do not know how many there are. I believe there are something like 20,000 different television commercials made a year. We hear from the testimony of those before the committee that there are about 10,000 complaints a year.

We are now going to address observations we want to make to you about the rules, the act, and the subject of misleading advertising, and our counsel, Mr. Thomson, Q.C., is going to assist me in this part of our presentation.

First of all, we think there must be a lot of confusion out there about what is permitted, because the act itself does not put down a sharp line of demarcation between what is misleading and what is hyperbole or puffery in advertising. And there is a great deal of that in advertising.

• 1025

Moreover, there is a kind of rainfall of kinds of advertising that might very well create a lot of the

## [Translation]

croient que les annonceurs, d’une certaine façon... Et j’ai cru entendre ce matin que si vous rédigez une chronique—je crois que c’est vous, M. McCuish—le Bureau d’éthique commerciale craint que... vous craignez que cela chasse la réclame.

En fait, je ne connais aucun annonceur, du moins à l’échelle du pays, qui aurait le culot d’exiger qu’un journal ne publie pas un reportage concernant les effets néfastes du café, mettons, car s’il essayait d’influencer ainsi le journal, c’est lui qui ferait l’objet du reportage.

Les gens disent que la publicité est condescendante et insultante. Voilà, malheureusement, notre talon d’Achille dans le monde de la publicité. Les annonces ne sont pas toujours bien faites. Beaucoup sont bricolées, beaucoup sont atroces, mais cela fait partie du système. Enfin, certains disent que la publicité est mensongère, qu’elle induit en erreur, qu’elle déforme la vérité, qu’elle ne dit pas toute la vérité.

Voilà le genre de plaintes formulées contre la réclame.

Je veux vous poser une question toute rhétorique. Si vous aviez une Volkswagen de 1975 à vendre, mettriez-vous une annonce de ce genre dans le journal: «À vendre: Volkswagen 1975. Carrosserie très rouillée, moteur foutu, transmission probablement à remplacer, sièges sales et déchirés—1,200\$».

Savez-vous quoi? En publicité, lorsque vous voulez vendre une voiture comme celle-là, vous dites dans votre annonce: «À vendre, Volkswagen 1975. Le rêve du mécanicien».

L’objectif de la publicité, c’est de faire rencontrer l’acheteur et le vendeur pour qu’ils puissent négocier sur le prix.

Les agences de publicité produisent un grand nombre d’annonces, il ne faut pas oublier qu’il y a des centaines de milliers d’annonces qui passent au Canada tous les ans. Nous en ignorons le nombre exact. Les messages publicitaires diffusés à la télévision sont de l’ordre de 20,000 par année. D’après les témoignages de ceux qui ont comparu devant le Comité, il y aurait environ 10,000 plaintes par an.

Nous allons maintenant passer à nos remarques concernant les règles, la loi, et la question de la publicité frauduleuse; notre avoué, Me Thomson, c.r., me secondera dans cette partie de notre présentation.

En premier lieu, nous estimons qu’une grande confusion règne au sujet de ce qui est autorisé, car la loi elle-même ne comporte aucune ligne précise de démarcation entre ce qui est frauduleux et ce qui est simplement une hyperbole ou une exagération en matière de réclame. Et la publicité ne manque pas d’en offrir beaucoup d’exemples.

En outre, il y a une pléiade de messages publicitaires qui sont peut-être à l’origine de bien des problèmes.



## [Texte]

problems. For example, I live in Toronto. There is a furniture company from which I have never seen a commercial where anything is sold at regular price or you have to pay for it now. The first payment is going to be in July of 1988, that sort of thing.

Carpet companies constantly have sales. I do not suppose that any car is sold in Canada at sticker price, but every dealer says that he has the best price in town. That goes on and on, and the line between that kind of advertising and what is criminally misleading is certainly, at best, blurred.

When people see those people advertising in this fashion and they are making up their own advertising and they do not perhaps know about the existence of the law. . .

I suggest to you that one of the things the department should address is this ignorance of the law. I read in the testimony that there are about 13,000 subscribers to this book. I am under the impression that there are about 800,000 small businesses in Canada. If that is true, then fewer than 1% of those businesses are getting this book and even have a chance to know what is happening.

With the rainfall of these kinds of advertisements that seem to go on with no prosecution, eventually a storekeeper must say, well, I guess I will try some of that too. Then he gets whopped by the department. So there is a problem here in confusion, it seems to us.

A second point we would like to make is that if you read these booklets, which I do every quarter, then you notice that almost all the prosecutions have to do with confusion over what is regular price and what is a bargain price or a special price. Again, this is a very blurred area.

During the testimony of the Retail Council of Canada, one of you asked one of them: if you sold an item once at regular price, would you believe that satisfied the act? The witness said, no, I do not. But then he did not know how many you would have to sell. If you look at the thing arithmetically, there is no guide in the act. Is it a percentage of how many transactions you have? Is it over time? In other words, if I have an item for sale at regular price for 11 3/4 months and have it on sale for one month but sell 100 times as many during that one week as I do the other 11 months, am I guilty?

Those kinds of confusions, I believe, are leading to a lot of prosecutions.

There is another aspect of this. When this act was first written, our marketing process in this country was vastly different, because there were not as many sales 20 years ago. This is just my own impression, but I think retailers will tell you that you used to have a Boxing Day sale and the next sale might be an Easter sale. Now we have a Boxing Day sale and the first-part-of-January sale and the second-part-of-January sale and a Valentine sale and it just goes from one to another.

## [Traduction]

Ainsi, je vis à Toronto. On y trouve un marchand de meubles qui, à en juger par sa réclame, ne vend jamais rien au prix normal et ne vous demande jamais de payer dès maintenant. Le premier versement n'est toujours dû qu'en juillet de 1988, mettons.

Les vendeurs de tapis ont toujours de promotions. J'imagine qu'il n'y a aucune voiture qui soit vendue au Canada au prix indiqué sur l'étiquette; chaque détaillant vous dit que ses prix sont les meilleurs en ville. On pourrait ainsi multiplier les exemples; donc, la distinction entre ce genre de réclame et la publicité frauduleuse en droit criminel, me paraît, au mieux, très vague.

Lorsque les gens veulent rédiger leurs propres annonces et qu'ils voient de la réclame de ce genre, alors qu'ils ignorent peut-être le contenu de la loi. . .

L'une des choses que le ministère pourrait faire, c'est de remédier à l'ignorance de la loi. D'après les témoignages que j'ai lus, ce fascicule compterait environ 13,000 abonnés. Je crois comprendre qu'il y a environ 800,000 petites entreprises au Canada. Si c'est le cas, moins de 1 p. 100 de ces entreprises reçoivent ce fascicule pour savoir ce qui se passe.

Vu la prolifération de ce genre d'annonces, qui ne donnent lieu aucune poursuite, il est normal qu'un détaillant se dise un jour: «Je vais m'y essayer, moi aussi». Puis, il se fait choper par le ministère. Le problème, à mon avis, c'est la confusion qui règne dans ce domaine.

Notre deuxième remarque, c'est que si vous lisez cette brochure tous les trimestres, comme je le fais, vous constatez que presque toutes les poursuites découlent de la confusion qui existe entre le prix normal et le prix promotionnel. Là aussi, la distinction est loin d'être nette.

Lorsque le Conseil canadien du commerce du détail est venu témoigner, l'un de vous lui a demandé: si l'on vend un produit au prix normal, croyez-vous que cela réponde aux exigences de la loi? Le témoin a répondu: «Non, pas du tout». Par ailleurs, il ignorait combien de fois il fallait vendre le produit à ce prix. Sur le seul plan mathématique, la loi ne comporte aucune précision. Doit-il s'agir d'un pourcentage des transactions? Faut-il fixer un temps précis? Autrement dit, si je vends un produit au prix normal durant 11 mois et trois quarts, que je le mets en promotion pendant un mois, et que j'en vends cent fois plus durant cette semaine là qu'au cours des 11 mois précédents, suis-je coupable?

C'est ce genre de confusion qui, à mon sens, fait naître un bon nombre de poursuites.

J'y vois aussi un autre aspect. Lorsque la loi est entrée en vigueur, le marketing était loin d'être ce qu'il est aujourd'hui au Canada, car on vendait beaucoup moins, il y a une vingtaine d'années. Il s'agit là d'une impression personnelle, mais la plupart des détaillants vous diront qu'ils faisaient une grande vente-réclame, le lendemain de Noël, puis qu'ils en faisaient une autre à Pâques. Aujourd'hui on fait une grande vente-réclame le lendemain de Noël, puis au début de janvier, puis à la fin

[Text]

I believe in 20 years the marketplace has changed. I believe consumers are being trained by retailers that almost everything you want to buy will be on sale within the next little while and you ought not to buy it at the regular price because you will be able to get it more cheaply if you wait. So there has been that change, but the law has not changed. Therefore what we have to have are better definitions of what is regular price.

Do you have anything to add to that?

**Mr. Claude R. Thomson (Legal Counsel, Institute of Canadian Advertising):** I would like perhaps to contribute a couple of observations.

• 1030

I am a lawyer and I do practise in the competition law area, amongst others. I have been concerned over the years in looking at laws. Indeed, I was here some time ago making representations on behalf of the Canadian Bar Association with respect to other areas.

I would like to say that I sympathize entirely with what Mr. McKerracher has said. Advertising laws in this country are confusing. I can say without question that the consumer does not know what the laws are. I do not pretend to. I want to say to you that this is for two reasons: first, because the language in the statute is vague and blunt; perhaps even more importantly now, this is another example of a statute that was enacted before the Canadian Charter of Rights and Freedoms in this country. So many of the sections in the statute appear to impose absolute liability on advertisers and advertising agencies—

**Mr. Dingwall:** You mean the Competition Act.

**Mr. Thomson:** Yes, the Competition Act was passed, not taking into account the Charter of Rights and Freedoms, and there are provisions in the Competition Act that purport to impose absolute liability on people. For example, if you make a representation about the quality of an article based on a test, and if the test was not adequately done, then you are guilty of an offence. It does not matter whether or not you relied on somebody else giving you the test or things of that kind. Due diligence is not a defence, generally.

The difficulty with all of that is this: The Supreme Court of Canada decided in a reference about a year ago, a reference relating to the British Columbia Motor Vehicle Act, that absolute liability in penal law offends the fundamental principles of justice and therefore, violates section 7 of the Charter. What is the result of that? It means that nobody knows now what the limits are with respect to those kinds of sections.

[Translation]

de janvier, puis pour la Saint-Valentin, cela n'a plus de fin.

Je crois que le marché a beaucoup évolué en 20 ans. Les détaillants ont habitué les consommateurs à l'idée qu'à peu près tout ce que l'on peut acheter sera un jour en promotion; alors pourquoi ne pas attendre un petit moment, et vous n'aurez pas à verser le prix normal. Donc, les moeurs ont changé, mais non pas la loi. Voilà pourquoi il nous faut une meilleure finition du prix normal.

Avez-vous un mot à ajouter à cela?

**M. Claude R. Thomson (avoué, Institut canadien de la publicité):** J'aimerais apporter quelques autres observations.

En tant qu'avocat, j'exerce dans bien des domaines, y compris le droit de la concurrence. Je me soucie depuis des années de cette législation. En fait, il y a quelque temps, je suis venu formuler des instances au nom de l'Association canadienne du Barreau sur d'autres questions.

Je souscris entièrement aux vues exprimées par M. McKerracher. La législation canadienne relative à la publicité prête à confusion. Pour moi, il ne fait aucun doute que les consommateurs ignorent le contenu de la loi. Moi-même, je ne prétends pas la connaître. À mon avis, cela est tient à deux raisons: la première est que le libellé de la loi est vague et diffus; chose peut-être plus importante, c'est un texte législatif parmi bien d'autres qui a été conçu avant l'adoption de la Charte canadienne des droits et des libertés. Voilà pourquoi certaines dispositions de cette loi semblent imposer une responsabilité absolue aux annonceurs et aux agences de publicité. . .

**M. Dingwall:** Vous voulez dire la Loi sur la concurrence.

**M. Thomson:** Oui, la Loi sur la concurrence a été adoptée, sans que l'on tienne compte de la Charte des droits et des libertés, et certaines de ses dispositions imputent à certains une responsabilité absolue. À titre d'exemple, supposons que vos affirmations au sujet de la qualité d'un article se fondent sur des essais; vous pouvez être trouvé coupable s'il est prouvé que vos essais ont été mal faits, peu importe que vous les ayez faits vous-même ou que vous preniez les résultats d'essais faits par quelqu'un d'autre. Vous pouvez avoir fait preuve de toute la diligence voulue, cela ne vous justifie pas, en général.

La difficulté dans tout cela, la voici: la cour suprême du Canada a statué, il y a un an, dans une cause touchant la Loi sur les véhicules à moteur de la Colombie-Britannique; elle a jugé que la responsabilité absolue en droit pénal est chose contraire aux principes fondamentaux de la justice et constitue, par conséquent, une infraction à l'article 7 de la charte. Résultat, personne ne sait plus quelle limite il faut envisager à l'égard de telles dispositions.

## [Texte]

We have over 100 laws in this country dealing with advertising, only some of which are federal. We have laws that are vague and unclear, and we have a government that has not yet decided what changes are required, having regard to the Canadian Charter of Rights and Freedoms.

In my view, it is up to the government to sort that mess out for the benefit of the consumers as well. Many of you have been speaking on that side of the argument and, may I say, quite properly so, but may I say also for the benefit of the advertisers and those who have to administer the law. I suggest that essentially what we have here is simply another example of the underfunding of the administration of justice in this country, because to do what I am suggesting requires more staff and more money and somebody to put his mind to problems that people otherwise might hope would go away.

**The Chairman:** Does that conclude your presentation?

**Mr. McKerracher:** No, not yet.

**The Chairman:** I just must warn you that we have to leave the room at 11 a.m., and we want some time for questions.

**Mr. McKerracher:** All right then.

**Mr. Rodriguez:** I have to leave in two minutes.

**Mr. McKerracher:** Okay. I will quickly go through two or three other points.

I think we have to ask ourselves whether we have too many laws in this country governing advertising. The Institute of Canadian Advertising publishes this book. It is called *The Source*, and it is a digest of all of the laws that affect advertising in Canada. There are 18 federal statutes; there are 69 provincial statutes, and there are 15 industry guidelines or codes to which you have to adhere. Altogether, there are 102 pieces of very complicated legislation. How can you expect anybody but a professional advertising person to have the time or even the knowledge that it all exists?

**The Chairman:** Are you going to leave this with us?

**Mr. McKerracher:** For \$250 I will.

**Mr. McCuish:** That is advertising.

**Mr. Dingwall:** Get him to leave it with us.

**Mr. McKerracher:** I will leave it with you, Madam Chairperson.

**The Chairman:** I will return it.

**Mr. McKerracher:** I am just trying to make the country a better place to live in.

**Mr. Rodriguez:** Thank you for this gift to Members of Parliament.

## [Traduction]

Il y a plus d'une centaine de lois canadiennes qui ont trait à la publicité, mais seulement quelques-unes d'origine fédérale. Nous avons des lois vagues et peu claires, et nous avons un gouvernement qui n'a pas encore décidé quelles modifications il doit leur apporter, compte tenu de la Charte canadienne des droits et libertés.

À mon avis, il incombe au gouvernement de nous sortir de ce chaos; cela profiterait tout autant aux consommateurs. Beaucoup d'entre vous ont fait valoir ce genre d'arguments, à bon droit, il me semble, mais j'ajouterais que cela peut aussi profiter aux annonceurs et à ceux qui doivent faire appliquer la loi. Au fond, cela ne fait qu'illustrer encore une fois la carence des fonds réservés à l'administration canadienne de la justice, car pour faire ce que je propose, il faudrait augmenter le personnel et les fonds, il faudrait que quelqu'un s'attaque à ces problèmes, alors que certains espèrent qu'ils vont disparaître d'eux-mêmes.

**La présidente:** Est-ce que cela termine votre présentation?

**M. McKerracher:** Pas encore.

**La présidente:** Je veux simplement vous avertir que nous devons quitter cette pièce à 11 heures, et que nous devons prévoir un certain temps pour les questions.

**M. McKerracher:** C'est tout, alors.

**M. Rodriguez:** Je dois partir dans deux minutes.

**M. McKerracher:** Bon. Je vais passer rapidement sur deux ou trois autres points.

Il faut se demander s'il n'y a pas trop de lois au Canada concernant la publicité. Notre institut a publié un ouvrage qui s'intitule *La source*, dans lequel on résume toute la législation relative à la publicité au Canada. Il y a 18 lois fédérales, 69 lois provinciales et 15 directives ou codes industriels auxquels il faut adhérer. En tout, cela fait 102 textes législatifs fort compliqués. Mis à part un professionnel de la publicité, comment peut-on s'attendre à ce que quelqu'un ait le temps ou la possibilité de connaître tout cela?

**La présidente:** Allez-vous nous en laisser un exemplaire?

**M. McKerracher:** Oui, pour 250\$.

**M. McCuish:** Voilà ce qu'est la publicité.

**M. Dingwall:** Dites-lui de nous le laisser.

**M. McKerracher:** Je vais vous le laisser, madame la présidente.

**La présidente:** Je vous le rendrai.

**M. McKerracher:** Je cherche tout simplement à améliorer les conditions de vie au Canada.

**M. Rodriguez:** Je vous remercie de ce cadeau envers les députés.



[Text]

**Mr. McKerracher:** I believe from time to time there are silly prosecutions under this law, and I am going to describe one that occurred to one of my members.

\* 1035

An advertising agency was asked to come up with a celebration, a promotion for a small, privately branded gasoline company, for its 25th anniversary. Well, a 25th anniversary is a silver anniversary, so they created a silver anniversary promotion. The idea was that every time you filled up your tank with a certain number of litres you got a little silver stamp for a saving book, and when you got the saving book filled you could come to the service station and trade it in for a silver dollar. On the paper of the promotion it said that the one-dollar value is an implied value of this thing, and since supplies of silver dollars were limited, they reserved the right to substitute a \$1 bill.

A professor at a university knew that there are two kinds of . . . I guess now that we have the loons, they do not produce silver dollars at all, but at that time we produced two kinds of silver dollars. One was made of nickel and was worth \$1 in legal tender; the other one was made of silver and was worth \$36 in numismatic value. This professor demanded a \$36 coin. When he did not get it he made a complaint to the department and a charge was laid.

**Mr. Rodriguez:** I think that is right.

**Mr. McKerracher:** The advertising agency—

**Mr. Rodriguez:** It is the kind of thing I would do. Would you not?

**Mr. McKerracher:** I am sorry to hear that.

**Mr. Rodriguez:** A silver dollar is a silver dollar.

**Mr. McKerracher:** They went out with the nickel dollars and said to people in a survey: What would you call this coin? Of course, everybody said: It is a silver dollar.

The advertising agency had to go to court three times. At the first hearing they found out that the Crown had laid the charge against the company that owns the real estate, not the company that operates the gas stations.

**Mr. Rodriguez:** Excuse me, on a point of order, Madam Chairperson. It is 10.40 a.m. The House assembles at 11 a.m. I have another appointment. We are all allowed five minutes, and we have to go around once and maybe twice. I do not think they came here to get questions from the Members of Parliament. I think he came to make a pitch. This is a pitchman making a pitch to this committee.

**The Chairman:** With respect, Mr. Rodriguez, I am sure their testimony is extremely helpful to the committee.

[Translation]

**M. McKerracher:** Je crois que cette loi donne lieu, à l'occasion, à des poursuites absurdes; en fait, je vais vous dire ce qui est arrivé à l'un de nos membres.

On avait demandé à une agence de publicité de commémorer, sous forme de promotion, le 25<sup>ième</sup> anniversaire d'un petit fabricant d'essence. Étant donné que le 25<sup>ième</sup> anniversaire est symbolisé par l'argent, l'agence a créé une promotion fondée sur l'argent. Chaque fois que l'automobiliste achetait un certain nombre de litres d'essence, il obtenait un coupon qu'il mettait dans un livret. Une fois ce livret rempli, il pouvait l'échanger pour un dollar en argent à la station service. On disait dans le dépliant que la valeur implicite de la promotion était de 1\$, et vu le nombre limité de dollars en argent en circulation, la station service se réservait le droit d'y substituer un billet d'un dollar.

Il y avait un professeur d'université qui savait qu'il y avait deux sortes de . . . maintenant que l'on fabrique des pièces d'un dollar, j'imagine qu'il n'y a plus de dollar en argent, mais à l'époque il y avait deux sortes de dollars en argent. L'un était en nickel et avait le cours légal de 1\$; l'autre était fait d'argent et avait une valeur numismatique de 36\$. Ce professeur a demandé une pièce de 36\$. Lorsqu'on la lui a refusée, il s'est plaint au Ministère, qui a porté une accusation.

**M. Rodriguez:** A bon droit, il me semble.

**M. McKerracher:** L'agence de publicité. . .

**M. Rodriguez:** C'est ce que je ferais, pas vous?

**M. McKerracher:** Je suis désolé de vous l'entendre dire.

**M. Rodriguez:** Un dollar en argent, c'est un dollar en argent.

**M. McKerracher:** On a fait une petite enquête; on a montré aux gens des dollars en nickel, et on leur a demandé: comment appelleriez-vous cela? Bien entendu, tout le monde a répondu: c'est un dollar en argent.

L'agence de publicité a été par trois fois sommée de comparaître devant les tribunaux. La première fois, on a constaté que la Couronne avait intenté des poursuites contre la société à qui l'immeuble appartenait, au lieu de l'exploitant des stations services.

**M. Rodriguez:** Pardon, j'invoque le règlement, madame la présidente. Il est onze heures moins vingt et la Chambre débute à onze heures. J'ai un autre rendez-vous. Nous avons tous droit à cinq minutes, et il doit y avoir un tour, sinon deux. Il me semble que les témoins ne sont pas venus pour se faire interroger par les députés. Ils sont venus pour vous vendre leur salade comme des marchands.

**La présidente:** Excusez-moi, monsieur Rodriguez, mais je suis sûre que la déposition des témoins sera des plus utiles au Comité.



[Texte]

**Mr. Rodriguez:** Well, they have to realize that if they want to get questioned—

**The Chairman:** We do have a problem with the time and—

**Mr. McKerracher:** I understand.

**The Chairman:** I think I will at this point go to the questions. Perhaps if there is some further written material you could provide us, you may be able to elaborate further on this.

**Mr. McKerracher:** Madam, if I could just have two minutes, I would just like to finish.

**The Chairman:** Two minutes.

**Mr. McKerracher:** The second hearing was thrown out because the Crown attorney was charged with assault the morning of the hearing. Then the government decided to get a special prosecutor. When he looked at the facts of the case he threw it out altogether. There was no penalty, except that the advertising agency had to spend about \$10,000 in legal fees for the defence.

Our final two points are that the penalties are very uneven. I was going to read you four of them in here. There are four cases in here which are absolutely, from the sounds of the testimony, alike in terms of regular price. One attracted fines of \$75,000; one attracted fines of \$200; one attracted fines of \$14,000; and another one attracted fines of \$500. We think that is patently unfair.

Finally, we would like to say that since advertising agencies are agents in the production of advertising, and they produce it on the basis of things they are told by their clients, they ought not to be prosecuted for misleading advertising. They get no benefit from it. It is the advertiser that approves the advertising and receives any benefit from it. The advertising agency is merely the agent.

**Mr. Dingwall:** I thank the witnesses in this sense: that we have taken on this particular subject-matter of misleading advertising to hopefully come to some sort conclusions on ways in which we might improve "the system". You have made some suggestions in that regard on government and legislation; i.e., better definitions of regular price. Of course, counsel has made some references to the Canadian Charter of Rights and Freedoms and the Competition Act, and I would be interested in receiving a copy of some of his presentations vis-à-vis specific improvements to the act he foresees that would be beneficial to Canadians as a whole.

• 1040

However, I look at this as a co-operative mechanism to improve a system we now have in place. Since we—at least I do, and I state this in a very subjective way—prefer the self-regulatory system, if there are not major improvements to that sort of system, I think you will

[Traduction]

**M. Rodriguez:** Enfin, ils doivent se rendre compte que s'ils veulent être interrogés. . .

**La présidente:** Le temps nous manque. . . et

**M. McKerracher:** Je comprends.

**La présidente:** Le moment me semble opportun de passer aux questions. Si vous avez d'autres documents à nous fournir, vous pourriez peut-être en parler.

**M. McKerracher:** Madame la présidente, je vous demande deux minutes seulement, pour me permettre de terminer.

**La présidente:** Deux minutes.

**M. McKerracher:** La seconde audience s'est terminée par un non-lieu, parce que le procureur de la Couronne a été accusé de voies de fait le matin de l'audience. Ensuite, le gouvernement a décidé de faire appel à un procureur spécial. Après avoir examiné les faits, il a décidé de ne pas y donner suite. Il n'y a eu aucune sanction, sauf que l'agence de publicité a dû dépenser environ 10,000\$ en frais juridiques pour sa défense.

Nos deux dernières remarques, c'est que les sanctions sont très inégales. J'avais l'intention de vous citer quatre cas. Dans chacun, à en juger par les témoignages, les poursuites avaient pour objet le prix normal. Voici les amendes qui ont été imposées: 75,000\$, 200\$, 14,000\$ et 500\$. Cela nous paraît manifestement injuste.

Enfin, étant donné que les agences de publicité concourent à la production des matériaux publicitaires en se fondant sur les dires de leurs clients, ce n'est pas elles qui devraient être poursuivies pour publicité frauduleuse. Elles n'en retirent aucun bénéfice. C'est le marchand qui sanctionne la réclame et qui en retire un certain bénéfice. L'agence de publicité n'est qu'un simple agent.

**M. Dingwall:** Je remercie les témoins pour le motif suivant: nous avons fait de la publicité frauduleuse l'objet de notre étude parce que nous espérons pouvoir aboutir à des conclusions quant aux moyens d'améliorer le système. Vous avez fait certaines suggestions à cet égard à propos du gouvernement et de la législation; c'est-à-dire de meilleures définitions des prix habituels. Naturellement, le Conseil juridique a fait quelques références à la Charte canadienne des droits et libertés ainsi qu'à la Loi sur la concurrence, et j'aimerais recevoir un exemplaire de certaines de ces opinions sur les améliorations précises à apporter selon lui à la loi pour avantager l'ensemble des Canadiens.

Cependant, je considère qu'il s'agit là d'un mécanisme coopératif visant à améliorer le système actuel. Étant donné que nous préférons—ou du moins que je préfère, car je dis cela de façon très subjective—le régime d'autoréglementation, si ce type de système n'est pas

[Text]

force the hand of governments, both federal and provincial, to drive into law some very substantive amendments that will not, I suggest, be preferred by your industry and perhaps not even by consumers once it has prevailed and they find out the time and the costs associated with it.

Since you have now told us, or in some ways lectured us on how we ought to make changes in the law, perhaps you would step back a moment or two and tell us how the self-regulatory agency in this country—and I think you refer to different codes and what have you in the source book that you might give us—may improve in order to embellish the system, not only for consumers but indeed for the industry as a whole.

**Mr. McKerracher:** In order to be short, I am going to take just one code, the development of which I happened to be involved in. About six or seven years ago perhaps, a tremendous number of complaints were sent to the CRTC about feminine sanitary product advertising. I think the CRTC got something like 80,000 complaints in a month, and that came about because a couple of consumer columnists said in their columns that they were offended by this kind of advertising, and they put coupons in the paper, which were clipped out.

Now, I know it is very difficult to get 80,000 to clip out coupons. It was a tremendous amount of criticism, and the industry got together with the manufacturers and said something had to be done about it. We created a code about what should constitute permissible advertising on the air for feminine sanitary products. There is a pre-clearance system where you can take your proposed commercial to the clearance people, and they will say, no, that is contrary to the code we have agreed on. The complaints have dropped right off.

That is a good example of how the system works. I believe it can be done in every area, because consumers and so forth are all part of that system.

**Mr. Dingwall:** So you believe the self-regulatory system we now have in place is okay, do you?

**Mr. McKerracher:** I believe the biggest problem with it, sir, is that not enough people know about it.

**Mr. Dingwall:** In view of the fact that we have limited time, Madam Chairperson, I have to leave. I thank the witnesses for their presentation. I am not walking out in opposition to anything you may have said or alluded to, but I would appreciate—and I say this quite categorically—a copy of the submission that counsel has talked about vis-à-vis improvement.

**Mr. McKerracher:** You shall have it, Mr. Dingwall.

[Translation]

beaucoup amélioré, je pense que vous devrez forcer la main des gouvernements, aussi bien fédéral que provinciaux, pour qu'ils adoptent quelques très importantes modifications à la loi, que ne préféreront sans doute pas aussi bien notre industrie que peut-être même les consommateurs, lorsqu'ils s'apercevront du temps et des coûts qu'imposeront leur mise en vigueur.

Étant donné que vous nous avez dit ou expliqué comment nous devrions apporter des changements à la loi, vous pourriez peut-être revenir en arrière pour un instant afin de nous expliquer comment un organisme canadien autoréglementé—et vous parlez sans doute de codes différents, par exemple, dans le manuel d'information que vous pourriez nous donner—pourrait s'améliorer afin de rendre le système plus attrayant, non seulement pour les consommateurs, mais pour l'industrie dans son ensemble.

**M. McKerracher:** Pour ne pas prolonger le débat, je prendrai un seul code à l'élaboration duquel j'ai participé. Il y a six ou sept ans, le CRTC a reçu un très grand nombre de plaintes au sujet de la publicité sur les produits d'hygiène féminine. Je pense que le CRTC a reçu environ 80,000 plaintes en un mois tout simplement parce que quelques collaborateurs de journaux spécialisés dans la consommation ont dit dans leurs articles que ce genre de publicité les avait choqués et ils ont inséré des coupons dans le journal, qui ont été découpés.

Je sais qu'il est très difficile d'amener 80,000 personnes à découper des coupons. Les critiques étaient considérables, et nous avons rencontré les fabricants pour dire qu'il fallait faire quelque chose. Nous avons donc élaboré un code de ce qui constituerait de la publicité admissible à diffuser pour les produits d'hygiène féminine. Vous pouvez donc proposer votre publicité à un organisme de préexamen qui pourra dire qu'elle est contraire au code convenu. Le nombre de plaintes a diminué de façon radicale.

C'est un bon exemple de la façon dont fonctionne le système. Je crois que cela peut se faire dans tous les domaines, car les consommateurs et tous les autres font partie de ce système.

**M. Dingwall:** Vous pensez donc que le système d'autoréglementation actuel est valable.

**M. McKerracher:** Le plus gros problème à ce sujet, monsieur, c'est qu'il n'y a pas suffisamment de gens qui le connaissent.

**M. Dingwall:** Étant donné que notre temps est limité, madame la présidente, je dois partir. Je remercie les témoins de leur exposé. Je ne pars pas parce que je m'oppose à ce que vous avez pu dire ou ce à quoi vous avez pu faire allusion, mais je voudrais bien—et je le dis de façon catégorique—un exemplaire du document dont a parlé le conseiller juridique au sujet de l'amélioration.

**M. McKerracher:** Vous l'aurez, monsieur Dingwall.

[Texte]

**Mr. Dingwall:** If committee members are to get a copy of *The Source*, I would not mind having a copy of that as well.

**Mr. McKerracher:** All right.

**Mr. Rodriguez:** Sir, your comments had to do with the fact that this competition policy was developed before the Canadian Charter of Rights and Freedoms and that some of these laws are too all-encompassing. I think that is what you said.

**Mr. Thomson:** The laws do not conform with the directions in the Charter. That is right, sir.

**Mr. Rodriguez:** Okay. Now, we had a group in here just before your group, the Canadian Council of Better Business Bureaus. I am assuming they are concerned equally with advertising, and they represent a broad spectrum of businesses across the country. They are concerned about the free enterprise system, and in their brief, dealing with the current regulation of advertising, they said:

Within the general framework of competition policy, these provisions have played a key role in ensuring that the free market system in Canada operates effectively.

• 1045

So they are satisfied that the present advertising code, the present competition policy, operates effectively.

I do not know about your organization. I called you a lobby organization. Do you have a code of ethics for your advertisers? Do you receive complaints?

One of your functions is, and I quote:

ICA's mandate is to represent the interests of its members before federal and provincial governments, other industries and trades, to provide its members with information and technical assistance and to serve as a forum for educating its member organizations.

Now, does your organization have a code of what would be acceptable advertising, and do you receive complaints? If I am not happy with an advertisement—maybe there is stereotyping, maybe it does not reflect the ethnic reality of Canada; for example, maybe it is using women to advertise cars in a way that I do not think is consistent with advertising the quality of the product—may I complain to your organization and would you do something about it?

**Mr. McKerracher:** We are not the complaint-handling body, Mr. Rodriguez.

**Mr. Rodriguez:** Yes, you are the mouthpiece for them.

**Mr. McKerracher:** That is called the Canadian Advertising Foundation, and we contribute part of the

[Traduction]

**M. Dingwall:** Si les membres du comité vont recevoir un exemplaire *The Source*, j'aimerais bien en avoir aussi.

**M. McKerracher:** Très bien.

**M. Rodriguez:** Monsieur, vous avez dit dans vos remarques que cette politique sur la concurrence a été élaborée avant l'adoption de la Charte canadienne des droits et libertés, et que certaines de ces lois ont une portée trop vaste. Il me semble que c'est ce que vous avez dit.

**M. Thomson:** Les lois ne se conforment pas aux orientations de la Charte. C'est exact, monsieur.

**M. Rodriguez:** Très bien. Or, un groupe a comparu ici juste avant le vôtre, le Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale. J'imagine qu'il se préoccupe aussi de publicité, qu'il représente une vaste gamme d'entreprises au pays. Le système de la libre entreprise préoccupe aussi ce groupe dont les porte-parole ont dit ceci dans leur mémoire à-propos de la réglementation actuelle sur la publicité:

Par rapport au cadre général de la politique de concurrence, ces dispositions ont joué un rôle essentiel en assurant que le système de marché libre fonctionne efficacement au Canada.

Ils estiment donc que le code des normes de la publicité et la politique de la concurrence actuels fonctionnent efficacement.

Je ne sais pas ce qu'en pense votre organisation. Je vous ai appelés un lobby. Avez-vous adopté un code déontologique pour vos publicistes? Recevez-vous des plaintes?

Vous avez notamment pour mandat, et je cite:

Le mandat de l'IPC consiste à faire valoir les intérêts de ses membres auprès des gouvernements fédéral et provinciaux et auprès des autres secteurs et industries, à fournir des informations et de l'aide technique à ses membres et à servir de tribune pour informer ces derniers.

Votre organisation a-t-elle codifié les formes de publicité acceptables et reçoit-elle des plaintes? Si j'estime qu'une publicité comporte des stéréotypes, qu'elle ne reflète pas la réalité ethnique du Canada, si, par exemple, elle utilise des femmes dans la publicité de voitures d'une façon que j'estime sans rapport aucun avec la qualité du produit, puis-je me plaindre à votre organisation et est-ce qu'elle interviendrait?

**M. McKerracher:** Monsieur Rodriguez, ce n'est pas notre organisme qui donne suite aux plaintes.

**M. Rodriguez:** Je le sais bien, mais vous êtes son porte-parole.

**M. McKerracher:** Cela relève de la Fondation canadienne de la publicité à laquelle nous versons à



[Text]

funds every year that we receive from our members to help run that organization. That organization is funded by all four corners of the advertising industry, which are advertising agencies, the advertisers themselves, the advertising media—all the newspapers, television stations, radio and so forth—and the suppliers to those industries; that is, the people who create commercials, the people who supply type and that sort of thing. That is the body to which you can complain about any advertisement, and it will hear your complaint and act on it.

**Mr. Thomson:** I must say we are not the mouthpiece for that organization, nor are we here to make a pitch. We came at your invitation to attempt to be as helpful as we could.

**Mr. Rodriguez:** I know that the Hill is not strange to your organization, and in fact it is in your interest and in the interest of your member organizations not to have government tramping around and setting tough legislative guidelines for advertising.

**Mr. McKerracher:** That is not true. Our members can adapt themselves to all kinds of rules in advertising.

Our criticisms this morning have been with regard to the complexity of everything and the lack of clarity, which I think is supposed to be the bench-mark of good law.

**Mr. Rodriguez:** I believe you heard the evidence of the Better Business Bureau which appeared just before you. They were talking about more effective monitoring. They want a broadening of specialized personnel within the Department of Consumer and Corporate Affairs to monitor the advertising. They want a co-ordinated activity with the provinces so that we can actually bring to heel some of the otherwise valid situations that do not get brought to heel.

**Mr. Thomson:** We are not challenging their position and I do not think they are challenging ours. They did not address the same issue that I addressed at all.

**Mr. Rodriguez:** I got the distinct impression that you preferred self-regulation to government legislation.

**Mr. McKerracher:** No, we have never said that we disagree with the fact that misleading advertising should be a crime and punishable, even though Canada is the only nation in the Western world that I know of where misleading advertising is a crime.

**Mr. Thomson:** We did not come here this morning to promote self-regulation. I think it is a good thing as far as it goes. We came to talk to you about what we see as deficiencies in the law and its enforcement. We are not telling you to make them easier, but you could make them clearer.

**Mr. Rodriguez:** Tougher but clearer.

**Mr. Thomson:** Yes.

[Translation]

chaque année une partie des fonds que nous recueillons auprès de nos membres. Cette organisation est financée par les quatre piliers de l'industrie de la publicité, à savoir les agences de publicité, les publicistes eux-mêmes, les médias—tous les journaux, les stations de télévision, de radio, etc.—et les fournisseurs de ces industries, c'est-à-dire ceux qui créent les annonces publicitaires, les rédacteurs de textes et tous les autres. C'est cet organisme qui recevra vos plaintes au sujet de la publicité et qui y donnera suite.

**M. Thomson:** Je me dois de dire que nous ne sommes pas les porte-parole de cette organisation et que nous ne sommes pas venus ici pour vous convaincre de quoi que ce soit. Nous avons accepté votre invitation dans le but de contribuer utilement à vos travaux.

**M. Rodriguez:** Je sais que ce n'est pas votre première visite sur la Colline parlementaire et qu'il est dans votre intérêt et dans celui de vos membres d'éviter que le gouvernement s'agite et adopte des directives législatives très strictes en matière de publicité.

**M. McKerracher:** Ce n'est pas vrai. Nos membres peuvent très bien s'adapter à toutes sortes de règles en matière de publicité.

Les critiques que nous avons formulées ce matin portent sur la complexité des mesures et leur manque de clarté, qualité que doit posséder toute bonne loi.

**M. Rodriguez:** Vous avez entendu, je crois, le témoignage du Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciale qui a comparu juste avant vous. Les témoins nous ont parlé d'un mécanisme de surveillance plus efficace. Ils réclament l'augmentation des effectifs spécialisés au ministère de la Consommation et des Corporations chargé de la surveillance de la publicité. Ils préconisent une coordination plus étroite avec les provinces de sorte à assurer le redressement des situations qui nous échapperaient autrement.

**M. Thomson:** Nous ne contestons pas leur position et ils ne contestent pas non plus la nôtre. Je n'ai pas du tout abordé la même question qu'eux.

**M. Rodriguez:** J'ai la nette impression que vous préférez l'autoréglementation au contrôle légiféré.

**M. McKerracher:** Non, nous n'avons jamais nié que la publicité trompeuse doit être considérée comme un crime et punie comme tel, même si le Canada est, à ma connaissance, le seul pays occidental dans lequel la publicité trompeuse est un crime.

**M. Thomson:** Nous ne sommes pas venus ici ce matin faire la promotion de l'autoréglementation. Nous estimons que les propositions sont largement acceptables. Nous sommes plutôt venus vous signaler les lacunes que nous avons repérées dans la loi et dans ses mécanismes d'application. Nous ne vous demandons pas d'assouplir les règles mais de les rendre plus claires.

**M. Rodriguez:** Plus strictes mais plus claires.

**M. Thomson:** Oui.



[Texte]

**Mr. Rodriguez:** All right.

**Mr. McCuish:** I am a commercial freak and I make a point of watching television commercials. I did not have to be on the Hill too long to realize that if I listen to everybody else, I am a mental eunuch, and so advertising is directed to me at a low level.

• 1050

I am just held in awe at some of the advertising that takes place, and in my mind I categorize it. I am trying to think: are this spot and that spot put on by the same advertising company?

You mentioned the house-husband. He, or it, is constantly shown to be some lispng wimp who sings to his washer and then prances into the kitchen to make his quiche. I do not mind doing my own laundry; I would not mind doing the family laundry if I did not think I was being put at that level.

When I said "pity" to you, I believe I upset you. What I had in mind is that you have such a knack and technology has provided such a facility for turning out a high-class, glossy product that you are taking advantage of it at the expense of the public rather than doing something for the public which you could very well do. I am saying this more as a consumer than as a Member of Parliament.

The whole basis of some of your products is an effrontery, and I do not believe for a minute that it appeals to anybody at Mr. Dingwall's intellectual level, my intellectual level, or an illiterate's intellectual level.

You talk about governmental regulation. With respect, advertisers should take a look at treating the public with more respect than they do.

**Mr. McKerracher:** I agree with you, Mr. McCuish. I watch advertising all the time also. My children believe I should have a VCR so I can cut out the programming. I am ashamed of a lot of the advertising that is on the air. We exist to try to make our members understand that advertising that people like is much more likely to be effective than advertising that turns people off.

British advertising has made that discovery more quickly than Canadian and American advertising, and I would like to see us copying more of it. The public votes in favour of advertising in Britain are quite positive and have been growing in an affirmative view of the development of advertising in that country.

We constantly have seminars and all kinds of things to try to demonstrate what kinds of advertisements are on the air and what seems to be working. I was at a seminar last June in Paris where an advertising expert had taken

[Traduction]

**M. Rodriguez:** D'accord.

**Mr. McCuish:** Je suis un drogué de la publicité et je me fais un devoir de regarder les annonces publicitaires à la télévision. J'étais député depuis peu quand j'ai compris que si j'écoute tout un chacun, je suis un esclave mental, et que la publicité m'est servie à un niveau absorbable.

Comme je suis souvent bouche bée devant les messages publicitaires qui défilent, j'essaie dans mon esprit de les classer par catégorie et je me demande souvent si tel ou tel spot publicitaire est produit par la même compagnie de publicité.

Vous avez parlé du mari à la maison. On le dépeint toujours comme un simple d'esprit qui cherche à amadouer sa machine à laver en lui fredonnant une petite chanson avant d'aller préparer sa quiche en faisant d'autres simagrées. Je n'ai aucune réticence à laver mon propre linge ni celui de ma famille, mais je n'aime pas que l'on me ravale à ce niveau-là.

Lorsque j'ai dit que c'était dommage pour vous, je vous ai fait tiquer. Ce que je voulais dire, c'est que vous avez tellement le tour et que la technologie moderne vous permet avec tant de facilité de réaliser un produit brillant et de grande classe, que vous en profitez aux dépens du public plutôt que de lui rendre service comme vous pourriez fort bien le faire. Et je vous parle plutôt comme consommateur que comme député.

Certains des messages que vous réalisez sont une véritable effronterie, et je ne puis croire un instant qu'ils puissent plaire à quiconque ayant l'intelligence de M. Dingwall, la mienne, ou même celle d'un illettré.

Vous avez parlé de réglementation gouvernementale. Je pense au contraire que les annonceurs devraient s'efforcer de traiter les gens avec plus de respect.

**M. McKerracher:** Je suis d'accord avec vous, monsieur McCuish, car je regarde moi aussi constamment les annonces publicitaires. Mes enfants m'encouragent à acheter un magnétoscope pour que je puisse supprimer toutes les émissions et ne garder que les messages. Je suis moi aussi honteux de ce que je vois très souvent. Voilà pourquoi nous nous efforçons de faire comprendre à nos membres que la publicité qui plaît aux spectateurs a beaucoup plus de chance de réussir que celle qui les rebute.

Les Britanniques, dans leurs messages publicitaires, l'ont découvert beaucoup plus rapidement que les Canadiens ou les Américains, et j'aimerais bien que nous fassions un peu plus comme eux. L'appui que le public britannique accorde à la publicité est très positif, et s'est même accru au fur et à mesure que se développait la publicité dans ce pays.

Nous organisons en permanence des séminaires et toutes sortes de cours pour essayer de montrer quels genres de messages publicitaires diffusés sur les ondes ont du succès. Lors d'un séminaire auquel je participais en

## [Text]

the advertising of the 100 largest advertisers in the world and analysed it and concluded that 93% of it. . . Well, he used an unmentionable word to describe it.

Our position as advertising agencies is that we cannot sell to our clients things they will not buy. It is a very complex system. I cannot say that advertising is getting better or worse, but I can tell you that we share your concerns about it.

**The Chairman:** I shall add a footnote to that, which really comes back to the original point you made as well: does advertising work? Just as an example, last evening I was talking with my 14-year-old daughter and she was telling me about a commercial she had seen about Diet Sprite. I have not seen it, but she said it is really terrific, that it shows all these upbeat, exciting people and is great. Later on in the conversation she said that she was drinking *Diet Sprite*. I said, "You do not usually drink Diet Sprite." She said, "No, I usually drink *Diet Coke*, but I went into the store today and I was sort of thinking about it." I asked, "Did the commercial affect you?" She said, "Well, I guess it did; I thought of those happy, jumpy people and I wanted to feel like that, too."

The subtleties are very interesting. Although Mr. Rodriguez may say he is not affected by it, I think we are all affected by it. You cannot help but be. I could go on and discuss advertising; it is something I really am interested in. The major purpose is to sell products, obviously, and to get consumers to make a choice. There are a number of ways, by entertaining, by educating, or by creating expectations. I am wondering if philosophically within your organization you have a point of view about how you try to move people towards any of those objectives.

**Mr. McKerracher:** Madam Chairperson, there is no unanimity among advertising agencies about what is best. Some advertising agencies believe that in print advertising you should have all picture and no copy. Others say you should have all copy and no pictures. Advertising agencies compete with one another largely on their basis of a philosophy of understanding advertising better than the other. That in itself is a competitive thing, and they try to sell those differences to the client. They say, we do not agree with the philosophy of advertising of your current advertising agency. If you hired us, we would be doing the advertising in a different way, and it would work better. There is no unanimity on what works better.

**The Chairman:** Philosophically what you should be appealing to, whether you are trying to appeal to emotion

## [Translation]

juin dernier à Paris, un spécialiste en publicité a expliqué qu'après avoir analysé les messages réalisés par les 100 plus grandes compagnies publicitaires du monde, il en avait conclu que 93 p. 100 d'entre elles. . . Je n'ose vous répéter le terme qu'il a utilisé pour les décrire.

En tant qu'agence de publicité, nous estimons qu'il nous est impossible de vendre à nos clients ce qu'ils refuseront d'acheter. Tout cela est très complexe. J'ignore si la situation s'améliore ou empire pour les publicitaires, mais je peux au moins vous assurer que nous partageons vos préoccupations.

**La présidente:** Je voudrais ajouter un commentaire qui rejoint la question de fond que vous vous êtes posé vous-même, à savoir si la publicité donne vraiment des résultats. Par exemple, je parlais hier soir à ma fille de 14 ans qui me racontait ce qu'elle avait vu dans une annonce pour *Sprite Diète*. Je n'ai pas vu l'annonce moi-même, mais elle m'a dit qu'elle était fantastique, car elle montrait des tas de gens formidables et très à la mode. Plus tard, dans la conversation, elle m'a avoué qu'elle buvait, elle aussi, du *Sprite Diète*. Lorsque je lui ai fait remarquer qu'elle n'en buvait pas généralement, elle m'a répondu qu'en effet, elle buvait d'habitude du *Coke Diète*, mais qu'en allant au magasin, elle avait pensé à l'annonce et elle en avait acheté. Lorsque je lui ai demandé si le message publicitaire l'avait influencée, elle m'a répondu qu'en effet, il l'avait influencée, puisque cela l'avait fait songer à tous ces gens heureux et sautillants et qu'elle avait voulu se sentir comme eux.

Toutes ces subtilités sont fort intéressantes. Même si M. Rodriguez prétend ne pas être influencé par les messages publicitaires, je pense au contraire que nous sommes tous influencés par eux, car nous ne pouvons nous en empêcher. Je pourrais continuer avec la publicité; c'est un sujet qui m'intéresse beaucoup. Le but ultime est évidemment de vendre des produits et d'amener les consommateurs à faire un choix. Parmi les moyens utilisés, il y a le divertissement, l'éducation et la création d'attentes. Je me demande quelle est l'attitude de votre organisme face aux divers moyens employés pour atteindre l'objectif.

• 1055

**M. McKerracher:** Madame la présidente, les agences de publicité ne sont pas toutes du même avis à cet égard. Certaines agences favorisent l'image plutôt que le verbe dans la presse écrite. D'autres, le contraire. Les agences de publicité se font concurrence en prétendant essentiellement qu'elles comprennent mieux la publicité que leurs vis-à-vis. Elles font valoir leurs qualités propres auprès de leurs clients. Elles essaient de s'attaquer à l'approche utilisée par les agences en place. Elles disent aux clients: nous, nous procéderions autrement. Donc, les agences de publicité ne sont pas toutes d'accord sur la formule qui est censée avoir le plus de succès.

**La présidente:** Quant, à savoir s'il faut s'adresser aux sens ou à l'intelligence pour orienter un choix. . . Je

**[Texte]**

or to intellect in terms of making choices. . . I think that is where you get into the problems. Obviously, it is a tremendously competitive area, and if you can get one company that is appealing sort of more on the emotional level. . . It is sort of insidious in its own way how far it goes. You create problems for yourselves.

**Mr. Thomson:** I guess what Mr. McKerracher is saying is the advertising agencies compete among themselves to get the advertisers' business, and in so doing one advertising agency may appeal to the emotions and say, look at the great things I can do; and the other fellow says, I think it is more important to be blunt and direct in information.

**The Chairman:** I look forward to receiving further information from you, something more about specific suggestions or changes to the Competition Act to bring it into compliance with the Charter and any material that would be helpful to us on other points that have been raised. And, Mr. Thomson, if you were able to leave the source book with us for a period of time, we would return it to you once it has been used by our members.

Gentlemen, we appreciate the time and effort you put into your presentation this morning.

**Mr. McKerracher:** Thank you very much.

**The Chairman:** This meeting is adjourned.

**[Traduction]**

pense que toute la question est là. C'est un domaine d'activité très compétitif, et il peut y avoir des agences qui s'adressent davantage à l'émotivité. . . Le processus peut être insidieux. Il peut y avoir des problèmes.

**M. Thomson:** Ce que M. McKerracher veut dire, c'est que les agences de publicité se font concurrence pour obtenir les marchés; certaines font appel à l'émotivité et d'autres jugent plus important de livrer un message franc et direct.

**La présidente:** J'espère que vous pourrez nous soumettre des propositions ou des modifications précises touchant la Loi sur la concurrence, en vue de la rendre conforme à la Charte, ou touchant n'importe quelle autre question que vous avez pu aborder aujourd'hui. Également, monsieur Thomson, si vous pouvez nous laisser votre livre de références pendant un certain temps, nous l'examinerons et nous vous le renverrons.

Merci, messieurs, de votre participation ce matin.

**M. McKerracher:** Merci beaucoup.

**La présidente:** La séance est levée.



*If undelivered, return COVER ONLY to:  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

#### WITNESSES

Tuesday, December 15, 1987

*From the Department of Consumer and Corporate Affairs:*

Ian Clark, Deputy Minister;  
Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs;  
André Lachance, Director, Product Safety Branch;  
John Armstrong, Manager, Hazardous Materials Information Review Commission;  
Rob Sutherland-Brown, Counsel, Legal Services.

Thursday, January 21, 1988

*From the Canadian Council of Better Business Bureaus:*

Julien Guernon, President;  
Jean Bédard, Chairman.

*From the Institute of Canadian Advertising:*

Keith McKerracher, President;  
Claude R. Thomson, Legal Counsel.

#### TÉMOINS

Le mardi 15 décembre 1987

*Du ministère de la Consommation et des Corporations:*

Ian Clark, sous-ministre;  
Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation;  
André Lachance, directeur, Sécurité des produits;  
John Armstrong, gérant, Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses;  
Rob Sutherland-Brown, conseiller juridique, Contentieux.

Le jeudi 21 janvier 1988

*Du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale:*

Julien Guernon, président;  
Jean Bédard, directeur.

*De l'Institut de la publicité canadienne:*

Keith McKerracher, président;  
Claude R. Thomson, conseiller juridique.



CAI  
XC49  
-C51

11

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 28

Thursday, January 28, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 28

Le jeudi 28 janvier 1988

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consumer and Corporate Affairs

## Consommation et des Corporations

### RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

### CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

### WITNESSES:

(See back cover)

### TÉMOINS:

(Voir à l'endos)



Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

THURSDAY, JANUARY 28, 1988  
(41)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:12 o'clock a.m., this day, in room 308, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Public Interest Research Centre:* Andrew Roman, Executive Director and General Counsel; Rob Horwood, Counsel.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Andrew Roman made a statement and with Rob Horwood answered questions.

At 10:31 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

**PROCÈS-VERBAL**

LE JEUDI 28 JANVIER 1988  
(41)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 12, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: Du Centre de recherche sur l'intérêt public:* Maître Andrew Roman, directeur exécutif et avocat général; Maître Rob Horwood, avocat.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Maître Andrew Roman fait une déclaration, puis lui-même et Maître Rob Horwood répondent aux questions.

À 10 h 31, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

*[Recorded by Electronic Apparatus]**[Texte]*

Thursday, January 28, 1988

• 0911

**The Chairman:** I call the meeting to order. I would like to welcome the Public Interest Research Centre and their representatives this morning. Mr. Andrew Roman is the executive director. We have been hoping to have the chance to meet with you before we actually got into the issue of misleading advertising because you had some other issues you wanted to bring before the committee. I am pleased to see that you have prepared a brief both on the misleading advertising and on recommendations for amendments to the Hazardous Products Act, and I assume you are going to speak to both this morning. We have your briefs, and if you would introduce your colleagues, you could then proceed—I assume you are not going to read the briefs—with a presentation related to them.

**Mr. Andrew J. Roman (Executive Director, Public Interest Research Centre):** That is right. Madam Chairman, with me are Elizabeth MacKenzie, our associate executive director; Mr. Glen Bell, our associate general counsel; and Dr. Rob Horwood, who is also counsel in our Toronto Office.

I would like to be begin by introducing the Public Interest Research Centre and the Public Interest Advocacy Centre. I understand you have some briefing notes on that from your staff, so I will not spend too much time on who we are and what we do. I have also prepared a short presentation. This is the only true brief brief I have given you this morning; the others are all rather lengthy briefs.

We have been going since 1976. That makes us more than a decade old. The function of the advocacy centre is to represent groups in society which tend to be underrepresented or unrepresented. We have represented consumers, aboriginal Canadians, women, environmentalists, and the handicapped, just as some examples. As you hear sometimes with the car commercials, we have to try harder because we are number two. We were the second longest national consumer group after the Consumers' Association of Canada, but we say with some pride that we think we are second to none in terms of accomplishments.

One of the unusual aspects of the Public Interest Advocacy Centre is that when it appears in hearings it does so, not in its own name but in the names of its clients, which is why we tend not to be very well-known. That is probably not desirable from a publicist's standpoint, but it is desirable from the standpoint of those clients we represent, that if there is some publicity to be obtained it is in their name.

## TÉMOIGNAGES

*[Enregistrement électronique]**[Traduction]*

Le jeudi 28 janvier 1988

**La présidente:** La séance est ouverte. Je voudrais souhaiter la bienvenue ce matin aux représentants du Centre de recherche sur l'intérêt public, dont M. Andrew Roman est le directeur exécutif. Nous espérons pouvoir vous rencontrer avant d'aborder véritablement la question de la publicité trompeuse, car vous aviez d'autres points à signaler au Comité. Je constate avec plaisir que vous avez préparé un mémoire sur la publicité trompeuse et un autre sur les modifications recommandées à la Loi sur les produits dangereux, et je suppose que vos propos porteront sur les deux ce matin. Nous avons vos mémoires en main et, après nous avoir présenté vos collègues, vous pourrez faire votre exposé, car je suppose que vous n'allez pas lire vos mémoires.

**M. Andrew J. Roman (directeur exécutif, Centre de recherche sur l'intérêt public):** C'est exact. Madame la présidente, je suis accompagné aujourd'hui par Elizabeth MacKenzie, notre directrice exécutive associée, M. Glen Bell, notre avocat général associé et M. Rob Horwood, qui est également avocat à notre bureau de Toronto.

Je voudrais tout d'abord vous présenter le Centre de recherche sur l'intérêt public et le Centre pour la promotion de l'intérêt public. Vos attachés de recherche vous ont préparé des notes d'information au sujet de la composition et du rôle de nos organismes et je ne m'entendrai donc pas sur la question. J'ai également préparé un bref exposé. Il s'agit du seul mémoire vraiment bref que je vous ai remis ce matin puisque les autres sont tous assez volumineux.

Nous sommes en activité depuis 1976, soit plus de 10 ans. Le Centre pour la promotion de l'intérêt public est chargé de représenter les groupes de la société qui sont négligés ou mal représentés. Nous avons défendu les intérêts de consommateurs, de Canadiens autochtones, de femmes, d'écologistes et de handicapés, pour n'en citer que quelques exemples. Comme le dit cette publicité pour les locations de voitures, nous devons faire toujours plus car nous venons au deuxième rang. Nous sommes en importance le deuxième groupe de protection des consommateurs, après l'Association des consommateurs du Canada, mais nous sommes fiers de dire que nous n'avons rien à envier à personne en matière de réalisations.

Le Centre pour la promotion de l'intérêt public a cela de particulier que lorsqu'il comparait à des audiences, il le fait non pas en son nom propre, mais en celui de ses clients. C'est pourquoi notre organisme n'est guère connu. Du point de vue du publiciste, ce n'est sans doute pas souhaitable, mais par contre, il est bon que, si nous réussissons à faire parler de nous, ce soit au nom des clients que nous représentons.



## [Texte]

The research centre was established in 1980 to function as our research arm, and we tend to focus on practical research rather than academic research.

The kinds of work we have done and a list of sample briefs or topics on which we have written briefs are enclosed on page 3 and 4 of our notes. As you will see, we have made submissions in relation to the Competition Act, Access to Information and Privacy Acts, recently to the Hon. Marcel Masse on his Energy Options dialogue, the Unemployment Insurance Commission, the Hon. Barbara McDougall's "Green Paper on Financial Institutions". We recently appeared before the Communications and Culture committee; we made submissions on Bill C-22; we even appeared before the Macdonald Commission; and recently released our own study on electronic funds transfer.

Part of our reason for appearing before this committee is we regard ourselves, with the two institutions, as a resource in the consumer area to be available to anyone in the country, and that includes yourselves. So if we can be of assistance to you on the topics we are presenting today, or on any other topic, please feel free to call upon us.

• 0915

Let me turn to misleading advertising. I will not go through our brief on that again—you have that to read—I will just speak off the cuff on it. The one thing I have noticed with modern legislation that I regard as the most serious problem is that it usually does not work very well. It does not work very well because it is often written with the media in mind rather than who is going to enforce it. I am not being critical when I say that, but there tends to be an emphasis on what the penalties are and perhaps what the offences are but not on who is going to enforce it and how enforceable it is going to be.

The largest problem with most legislation is that like a stool that is supposed to sit on three legs, it only has two, and the enforcement leg is either missing or so short that the whole thing falls over. So parliamentary committees come back time and time again and wonder why that legislation is not working; we have all these big tough penalties in there and we have all this shopping list of offences but it is not working. The reason is enforcement, and in the misleading advertising area it is no different. So I am going to focus on enforcement, who does it now and who should do it.

Our first suggestion is that we should end the monopoly the bureaucrats have on enforcement. There is no reason in principle why there should be such a monopoly. This is an area where private enterprise—if I

## [Traduction]

Le Centre de recherche, créé en 1980, est chargé des recherches de notre organisation et il se concentre sur la recherche pratique plutôt que théorique.

Aux pages 3 et 4 de nos notes se trouve une liste des travaux que nous avons faits et des mémoires que nous avons préparés ou des sujets sur lesquels nous avons rédigé quelque chose. Comme vous le voyez, nous avons préparé des mémoires au sujet de la Loi sur la concurrence, des lois sur l'accès à l'information sur la vie privée, nous avons répondu dernièrement à l'honorable Marcel Masse dans le cadre de son dialogue sur les options énergétiques, nous avons préparé un document sur la Commission de l'assurance-chômage, et aussi en réponse au Livre vert sur les institutions financières de l'honorable Barbara McDougall. Nous avons comparu dernièrement devant le Comité des communications et de la culture; nous avons fait des présentations au sujet du projet de loi C-22, nous avons même comparu devant la Commission Macdonald et nous avons publié récemment notre propre étude sur le virement de fonds électronique.

Nous comparaissons devant votre Comité en partie parce que nous nous considérons, avec nos deux centres, comme une ressource dans le secteur de la consommation à laquelle peuvent faire appel tous les Canadiens, y compris vous-même. C'est pourquoi si nous pouvons vous être utiles dans l'étude des sujets abordés aujourd'hui, ou pour toute autre question, n'hésitez pas à faire appel à nous.

Mais venons-en à la publicité trompeuse. Je ne vais pas lire tout notre mémoire—vous aurez le loisir de le faire—mais je vais simplement m'en inspirer. Le problème le plus sérieux que j'ai remarqué dans la législation actuelle, c'est qu'en général, elle ne donne pas d'excellents résultats. En effet, les lois sont souvent rédigées en pensant aux médias plutôt qu'aux personnes qui seront chargées de les appliquer. Ce n'est pas une critique, mais on a tendance à mettre l'accent sur les sanctions et peut-être les infractions, mais on se moque bien de savoir qui va les mettre en vigueur et dans quelle mesure elles seront applicables.

Le problème qui se pose pour la plupart des lois, c'est qu'elles sont banales puisqu'elles ne prévoient pas suffisamment de dispositions concernant leur mise en vigueur. Les comités parlementaires se réunissent donc continuellement et se demandent pourquoi telle ou telle loi ne donne pas de résultat; malgré les sanctions très strictes qui sont prévues, malgré toute la liste d'infractions énumérées, cela ne marche pas. Le problème vient de l'application et il en va de même pour la publicité trompeuse. Je vais donc me concentrer sur l'application, à savoir qui s'en charge actuellement et qui devrait s'en charger.

Tout d'abord, nous estimons qu'il faut mettre un terme au monopole qu'exercent les bureaucrates en matière d'application. Ce monopole n'est fondé sur aucun principe. L'entreprise privée—si je puis dire, bien que je

[Text]

can call it that, although I do not mean by that commercial private enterprise—can operate effectively when the bureaucracy does not or can supplement it even when it does. Very often the strongest motivation to correct a wrong is that of the victim, not that of the bureaucrat who gets paid whether or not he prosecutes and whether or not the prosecution is successful. So let us have a bit of faith in the ability of private individuals to carry on their own self-help.

Consumers need tools, but they do not have them now. Let me be specific about that. There is in the current legislation something lawyers refer to as a cause of action; that is, a right to sue for damages but not for an injunction. That right should be there as well, because otherwise there is not much point in someone such as us taking on a misleading advertising case to get a consumer back \$5 or \$50 when the activity can continue. So there should be a right to enjoin future misleading ads at the same time as one collects one's damages that have arisen because of the past advertising.

Typically, an ad campaign might be purchased for a year or two, or several years, and if you get injured early in it then there is no reason why only one consumer should be able to go and get a small amount of redress without an injunction. Only an injunction will make it worth while for public-spirited citizens to spend the thousands of dollars it would cost to sue.

The second point is that there should be an opportunity to sue by means of a class action to make the litigation more efficient. We should allow this both in the superior or supreme court of each province and in the Federal Court. The latter is important because if you have a national advertising campaign, which many of them are, and if you want to sue to get an injunction or to get damages then you would have to sue in every single superior court in every single province if you could not sue in the Federal Court. That, of course, would be prohibitively expensive and very wasteful.

**Mr. Dingwall:** And rarely done.

**Mr. Andrew Roman:** And rarely done, that is right. It is so expensive that nobody would do it.

Class actions are standard fare in the United States, and after free trade there will be severe repercussions if we do not have them. U.S. small businesses bring most of the class actions, not ordinary residential consumers. That is because they can get together and they have the resources and they are usually the victims that first experience some sort of cartelization or some kind of misleading advertising.

U.S. small businesses will be able to complain that if they are defrauded or injured through misleading advertising by someone in the United States then they can bring a class action and they can collect in that class

[Translation]

ne parle pas ici d'entreprise privée commerciale—peut très bien s'en charger quand les technocrates ne le font pas ou du moins, elle peut faire sa part. On pense souvent à la victime lorsqu'on veut redresser un tort, et non au technocrate qui touche son traitement qu'il intente ou non des poursuites et que celles-ci soient ou non couronnées de succès. Nous devons donc faire confiance dans l'aptitude des particuliers à défendre eux-mêmes leurs intérêts.

Les consommateurs ont besoin d'outils, mais ils n'en ont pas pour le moment. Permettez-moi d'être plus précis. Il existe dans les lois actuelles une clause qui permet d'intenter une action en justice déterminée dans le but d'obtenir des dommages-intérêts mais pas une injonction. Cela devrait être permis, parce que autrement, il ne sert pas à grand-chose que des gens comme nous intentent un procès pour publicité trompeuse si c'est pour obtenir 5\$ ou 50\$ en dommages-intérêts, mais sans mettre un terme à cette activité. On devrait donc avoir le droit d'interdire ces publicités trompeuses à l'avenir, en même temps que l'on touche des dommages-intérêts pour les torts subis à cause de la publicité passée.

En général, on peut acheter une campagne publicitaire pour un an ou deux, ou plusieurs années, et si cela vous fait du tort dès le début, il n'y a aucune raison pour qu'un seul consommateur puisse obtenir quelques dommages-intérêts, mais pas d'injonction. Les gens qui ont un sens civique ne seront prêts à dépenser des milliers de dollars dans un procès que s'ils peuvent obtenir une injonction.

Deuxièmement, on devrait pouvoir intenter des poursuites grâce au recours collectif pour obtenir des résultats plus concrets. Cela devrait être permis tant dans les cours supérieures et suprêmes des provinces qu'à la Cour fédérale. Cette dernière est importante, car s'il s'agit d'une campagne publicitaire nationale, ce qui est souvent le cas, et si l'on veut intenter des poursuites pour obtenir une injonction ou des dommages-intérêts, il faut saisir la cour supérieure de chaque province s'il est impossible de porter l'affaire devant la Cour fédérale. Ce processus coûterait évidemment très cher et serait une perte de temps.

**M. Dingwall:** Cela se fait rarement.

**M. Andrew Roman:** Oui, en effet. Les frais sont si énormes que personne ne le fait.

Les recours collectifs sont chose courante aux États-Unis, et de sérieux problèmes se posent au Canada si ce système n'est pas en vigueur lorsque les échanges entre les deux pays seront libéralisés. Les recours collectifs sont le plus souvent intentés par des petites entreprises américaines et non par de simples consommateurs. En effet, elles peuvent se regrouper et mettre leurs ressources en commun, et elles sont en général les premières à faire les frais de la cartellisation ou de la publicité trompeuse.

Les petites entreprises américaines pourront se plaindre de ce que, si une publicité trompeuse faite par quelqu'un aux États-Unis leur fait du tort, elles peuvent intenter un recours collectif et toucher des dommages-

## [Texte]

action three times the actual damage awards. The treble damage situation is there to create an incentive to sue so that you get not only your own money back but three times what you have suffered and to create a deterrent on the part of the manufacturer or advertiser.

I am not proposing treble damages—although it might be a nice idea—because I do not think that would be very practical at this stage, but I am proposing that at least you should get your money back in the form of a full damage claim by means of a class action. There have been such proposals in the past in the context of the Competition Act, going back to probably Bill C-256, but they have largely been defeated by the business lobby on the grounds of arguments that I would submit have not been made in good faith.

• 0920

Most of the companies that are major national advertisers are subsidiaries—not counting the Government of Canada, of course—of U.S. corporations. If the parents of these major corporations can survive and prosper with such laws in the U.S., where they do get trouble damages, why can honest U.S. subsidiaries in Canada and their Canadian competitors not survive with the same tough laws? Those who do not publish misleading ads have nothing to fear. Those who do publish misleading ads fear deservedly. My submission is that Canadian consumers should have protection equal to that of their U.S. counterparts, and today they do not. After free trade, there will be a much stronger case to be made for homogenizing this area.

My third suggestion is that we allow consumers to prosecute. Currently only the director, together with the Attorney General, can do this. The purpose of the prosecution would be to serve as a deterrent as well and to link the prosecution to a civil suit so you could do it all at once in the same court. Only in that way can the deterrents and the restitution of the ill-gotten gain work together so that the fine you now get, which is usually trivial, would be supplemented by civil damages, and this would act as a true deterrent.

Also, under the act there is an interesting provision that if someone is convicted of an offence the evidence in relation to that is automatically treated as proof of misleading advertising. This is an important advantage in the current legislation because it means that, if you succeed in the prosecution, you do not have to re-try the whole case again on the civil case. You just take the evidence from one and move it into the other, and it is automatically accepted. A secondary benefit is that if the Attorney General prosecutes then you can still commence your civil action and use all the evidence from the former case, this time collected at government expense. So that

## [Traduction]

intérêts trois fois supérieurs au montant réel accordé. On a triplé les dommages-intérêts pour inciter les gens à intenter des poursuites, afin de récupérer non seulement l'argent que l'on a perdu, mais trois fois plus, ce qui a un effet dissuasif sur le fabricant ou l'annonceur.

Je ne propose pas d'accorder des dommages-intérêts triples, même si c'est peut-être une bonne idée—car ce ne serait guère pratique à l'heure actuelle, mais je propose que l'on puisse au moins récupérer son argent sous forme de dommages-intérêts grâce à un recours collectif. Il y a déjà eu des propositions à cet effet dans le cadre de la loi sur la concurrence, lors de la présentation du projet de loi C-256, mais on y a renoncé suite aux pressions exercées par les entreprises, en invoquant des arguments qui, à mon avis, n'ont pas été présentés de bonne foi.

La plupart des sociétés qui mènent des campagnes nationales de publicité sont des filiales de grandes sociétés américaines, à l'exception bien entendu du gouvernement du Canada. Si les sociétés mères peuvent survivre et prospérer malgré l'existence de ces lois aux États-Unis, où l'on verse des dommages-intérêts triples, pourquoi d'honnêtes filiales de sociétés américaines au Canada et leurs concurrentes canadiennes ne pourraient-elles pas survivre sous le régime de lois aussi strictes? Celles qui ne font pas de publicité trompeuse n'ont rien à craindre. Celles qui en font auront des raisons d'avoir peur. À mon avis, les consommateurs canadiens doivent jouir de la même protection que leurs homologues américains, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Lorsque le libre-échange sera en vigueur, une harmonisation s'imposera dans ce secteur.

Troisièmement, nous devrions permettre aux consommateurs d'intenter des poursuites pénales. À l'heure actuelle, seul le directeur des pratiques commerciales ainsi que le procureur général peuvent le faire. Ces poursuites exerceraient également un effet dissuasif et permettraient d'éviter de devoir faire un procès civil puisque tout se passerait devant le même tribunal. La dissuasion sera d'autant plus efficace que, outre la crainte des poursuites et la restitution de biens mal acquis, il faudra payer des dommages-intérêts en plus de l'amende habituelle, qui est minime en général.

En outre, la loi prévoit une disposition intéressante selon laquelle, si une personne est reconnue coupable d'une infraction, les preuves recueillies servent automatiquement comme preuves de publicité trompeuse. C'est un avantage important qu'offre la loi actuelle puisque, si la personne est reconnue coupable, il est inutile de faire un nouveau procès civil. Il suffit d'utiliser les preuves recueillies au premier procès qui sont automatiquement acceptées. En outre, si le procureur général condamne l'intéressé, on peut néanmoins entamer la procédure civile et utiliser toutes les preuves recueillies lors du premier procès et ce aux frais du gouvernement.



[Text]

suggestion is that we should allow consumers to prosecute and to tie the prosecution to the civil action.

The next suggestion is that we should give the director and the Attorney General more power. They should in any prosecution be empowered to ask not only for a fine but also for restitution. That means repaying the money equal to the loss caused to the entire group of victims. That would be so even if not all the victims claimed their individual damages. Some may not bother to ask for the damages; they may not even know there has been a successful action. This type of activity has been conducted successfully in your province, Madam Chairman, by the Director of Trade Practice for a number of years. They can sue on behalf of consumers, such as in travel agency cases and a number of other cases in B.C., and get their money back. The current situation where the Attorney General can get a fine is nice for the Consolidated Revenue Fund of Canada, but does not do anything for the victims. We are proposing that this be changed.

Now, if the director and the Attorney General were given these powers and if they got restitution, that may mean, assuming they were vigilant in their pursuit of this exercise, it would obviate the need for a civil action in that case. I am not suggesting we take away the power of a civil action, however, in case the director and the Attorney General have other priorities and do not enforce this with the kind of vigour the victims might like.

Finally, I would propose giving consumers the same power as the director and the Attorney General both to prosecute and to sue so that, if the bureaucracy is passive or is underfunded, justice can still be done. Unlike with crimes of violence such as assault, there is no sound reason to exclude victims from being able to prosecute. What we are dealing with here is a species of commercial deception, and using self-help remedies in these areas can help supplement the resources of the state and give the bureaucracy a bit of competition.

• 0925

We have seen examples in Ontario, for example, where the pollution control people have been less than vigorous in prosecuting. The Canadian Environmental Law Association initially conducted several prosecutions in one, and this embarrassed the director into taking a more activist stance. I would suggest that this kind of competition is healthy.

That is all I want to say about the broad general issue of enforcement. I just want to say something very briefly about penalties. The penalties under the act should be not merely arbitrary fines, but, as I have suggested, restitution. Restitution should be equal to the best estimate the court can make of the unjust enrichment, plus the fine. That

[Translation]

Nous proposons donc de permettre aux consommateurs d'intenter des poursuites pénales et d'utiliser les preuves pour le procès civil.

Ensuite, nous devrions donner plus de pouvoir au directeur et au procureur général. En cas de poursuites judiciaires, ils devraient être habilités à demander non seulement une amende, mais également des dommages-intérêts. Autrement dit, le remboursement d'une somme équivalant à la perte subie par tout le groupe de victimes. Ce serait le cas même si toutes les victimes ne réclamaient pas individuellement des dommages-intérêts. Certains ne prendront pas la peine de le faire; ils ne sauront peut-être même pas qu'ils ont obtenu gain de cause. Le directeur des pratiques commerciales mène ce genre d'activités avec succès dans votre province, madame la présidente, depuis un certain nombre d'années. On peut faire un procès au nom des consommateurs, notamment dans les affaires relatives aux agences de voyage et autres, en Colombie-Britannique, et rentrer dans ses frais. À l'heure actuelle, le procureur général peut demander l'imposition d'une amende, ce qui est intéressant pour le fond du revenu consolidé du Canada, mais pas pour les victimes. Nous proposons d'y remédier.

Si le directeur et le procureur général étaient investis de ces pouvoirs et s'ils obtenaient réparation, il serait inutile de faire un procès civil en l'occurrence, si toutefois ils s'acquittaient sérieusement de leur tâche. Je ne prétends pas qu'il faille supprimer les possibilités de faire un procès civil, toutefois, au cas où le directeur et le procureur général aient d'autres priorités et qu'ils ne fassent pas preuve dans ce genre d'affaires d'autant d'énergie que le souhaiteraient les victimes.

Enfin, je propose de donner aux consommateurs les mêmes pouvoirs que le directeur et le procureur général en vue d'intenter des poursuites pénales et civiles afin que justice soit faite, même si l'administration manque de moyens financiers ou fait preuve d'inertie. Contrairement aux crimes de violence comme les agressions, il n'y a aucune raison valable d'empêcher les victimes d'intenter elles-mêmes des poursuites. Il s'agit ici d'une sorte de supercherie commerciale et la possibilité de recours personnels dans ces secteurs peut faciliter la tâche de l'État et stimuler quelque peu l'administration.

Nous avons vu des cas en Ontario, par exemple, où les responsables de la lutte anti-pollution n'ont guère été très énergiques en matière de poursuites. L'Association canadienne du droit de l'environnement a intenté au départ plusieurs poursuites à la fois, ce qui a gêné le directeur et l'a incité à se montrer plus énergique. Une telle concurrence est saine, à mon avis.

C'est tout ce que je voulais dire au sujet de la question générale de l'application des lois. Je voudrais dire quelques mots au sujet des sanctions. Les sanctions imposées aux termes de la Loi ne devraient pas se limiter à de simples amendes, mais consister également en dommages-intérêts, comme je l'ai dit. La réparation



*[Texte]*

way the people would get their money back and the misleading advertiser would pay a fine, which still falls far short in total of the trebled damages found in the U.S.

The final thing I wanted to say was about offences. You will notice I am doing this in the reverse order of the way we usually do it, precisely for the reason of emphasizing it in that way.

There is now an important provision in the current legislation that uses the general impression of the whole advertisement as a test. Rather than one word here and one word there, what is the general impression given? To some extent that begs the question of whose general impression: general impression given to whom, and what is the test?

The courts have not been given any guidance on this matter from Parliament. But it is a policy matter, and it is a matter I suggest you do give them guidance on. Two tests have been suggested. One is the "reasonable man" test, and the other is the "credulous man" test. I suppose we should call that "person", although the judges who wrote it did not write it that way.

The reasonableness test is too high a standard, I would suggest, not because reasonableness is too high to expect of people but because of the way the law has defined that. The origin of that test is from the law of negligence. The reasonable man in the law of negligence is such a paragon of virtue that he does exist. This is the person whose car is always in perfect condition, who never drives less than eight car lengths from the person in front, no matter what else is going on, and so on. Obviously the purpose of that is that if somebody is injured, you want to shift the loss. That standard is too high, because that is not the way most of us read or should be expected to read advertisements.

The credulous man test, on the other hand, is too low. That suggests someone who is very naive and who does not read very well and perhaps does not have good bifocals should be the standard. That standard, understandably, industry finds too low.

We would like to suggest an appropriate compromise that is all non-sexist. We would like to suggest the "ordinary person" test; not as high as the reasonable man, higher than the credulous. That is perhaps a small amendment, but an important one, and it would give some guidance to the courts.

There are a number of other provisions we deal with in our brief, such as the problems of due diligence and the problems of the chain of distribution and the originator versus other parties in the chain and so on. I do not have time to deal with those now. The main message I would like to leave with you is that what Parliament is going to need to deal with misleading advertising is simply guts;

*[Traduction]*

devrait être égale aux gains réalisés injustement, selon la meilleure estimation de la cour, plus le montant de l'amende. Ainsi, les gens récupéreront leur argent et l'auteur de la publicité trompeuse payerait une amende, ce qui est encore loin des triples dommages-intérêts accordés aux États-Unis.

Enfin, je voulais dire un mot au sujet des infractions. Comme vous avez pu le remarquer, je procède dans l'ordre inverse à ce qui se fait d'habitude, précisément dans le but de faire ressortir les points les plus importants.

La loi actuelle renferme une disposition importante qui se fonde sur le critère de l'impression générale que laisse toute l'annonce publicitaire. Quelle impression générale donne-t-elle, au lieu d'un simple mot par ci ou par là? Il y a lieu de se demander qui est visé: on parle de l'impression générale donnée à qui, et quel est le critère?

Le Parlement n'a pas encore éclairé la lanterne des tribunaux à ce sujet. C'est une question de politique, et elle mérite quelques éclaircissements de votre part. On a parlé de deux critères. Le premier est celui de «l'homme raisonnable», l'autre celui de «l'homme crédule». Je suppose qu'il conviendrait de parler de «personne», même si les juges qui en sont l'auteur n'ont pas employé ce terme.

Le premier critère est trop élevé, à mon avis, non pas parce qu'il est exagéré de s'attendre que les gens se montrent raisonnables, mais en raison de la définition qu'en donne le droit. Ce critère a son origine dans le droit de la négligence. Dans ce dernier, l'homme raisonnable est un tel modèle de vertu qu'on se demande s'il existe vraiment. C'est la personne dont la voiture est toujours en parfait état, qui respecte toujours la distance réglementaire entre lui et la voiture qui le précède, quoi qu'il arrive et ainsi de suite. De toute évidence, ce critère a pour objectif de transférer la responsabilité en cas de tort subi par quelqu'un. Cette norme est trop élevée, car ce n'est pas ainsi que la plupart d'entre nous interprétons ou sommes censés interpréter les annonces publicitaires.

Quant aux critères de l'homme crédule, par contre, il est trop bas. Il établit comme norme une personne qui est très naïve, qui ne sait pas très bien lire et qui peut-être n'a pas de bonnes lunettes. L'industrie trouve cette norme trop basse, et à juste titre.

Nous voudrions proposer un compromis acceptable et qui n'est pas sexiste. Il s'agit du critère de la «personne ordinaire»; elle se situe entre l'homme raisonnable et l'homme crédule. C'est peut-être une petite modification, mais elle n'en est pas moins importante et cela faciliterait les choses aux tribunaux.

Nous examinons plusieurs autres dispositions dans notre mémoire, et notamment les problèmes de la célérité et les problèmes de la chaîne de distribution et de l'auteur par opposition aux autres maillons de la chaîne et ainsi de suite. Je n'ai pas le temps de les examiner maintenant. Je tiens simplement à vous dire que le Parlement va devoir faire preuve de courage pour lutter

*[Text]*

the guts to face up to the business lobby and tell them the ordinary consumer is no longer to be regarded as a defenceless victim but perhaps as a respected voter.

I would like to turn to some brief comments on urea formaldehyde, not because it is particularly urea formaldehyde, although that is important as well, but because it reveals some significant weaknesses in the Hazardous Products Act, which is a matter that should be of concern to your committee and to the country as a whole.

We have submitted a fairly detailed brief on UFFI. Again, I will not read it, but I will highlight a couple of things. As I am sure you will recall, complaints about UFFI began shortly after its use became widespread. It was well known that formaldehyde comes out of UFFI after installation through a process known as off-gassing. Even low levels of concentration can cause watery eyes and irritation of the nose and throat.

Unfortunately, some 100,000 Canadians have urea formaldehyde in their homes, and despite the fact that the government provided a compensation package of up to \$5,000... that may have covered a certain amount of physical changes in people's homes, but these homes are largely unsaleable at fair market value. And the only crime these householders are guilty of was having listened to and trusted the government when it told them it was safe to put it into their homes and that they would be paid up to \$500 in CHIP grants if they did put it in. Not everybody got a CHIP grant, but it was a matter of some public notoriety that these grants were available, and that is what induced a large number of people to install it.

• 0930

In 1979 there was an American research paper published which suggested that the formaldehyde gas given off by UFFI might pose a risk of cancer. This led to the ultimate ban of UFFI in Canada two years later. And it is the ban that has actually caused the injury, contrary to what a lot of people recognize.

The Hazardous Products Board of Review, which recommended the ban to the Minister, was quite equivocal in terms of the evidence. It said that the evidence did not appear to be adequate or conclusive, however they decided to err on the side of safety. And now, with the advantage of hindsight, we can see that err they did. So one of the things we have to look at is what happens to the victims of that error. Do we just forget about them, as appears to be the case, or do we do something for them? Also, what does this tell us long term about the Hazardous Products Act?

*[Translation]*

contre la publicité trompeuse: il devra avoir le courage d'affronter le lobby des entreprises et de lui dire qu'il ne faut plus considérer le consommateur ordinaire comme une victime sans défense, mais peut-être comme un électeur respecté.

Je voudrais faire maintenant quelques brèves observations au sujet de l'urée-formol, non pas pour parler précisément de ce produit, même s'il est important, mais parce qu'il fait ressortir certaines lacunes sérieuses de la Loi sur les produits dangereux, ce qui devrait inquiéter à la fois votre Comité et l'ensemble des Canadiens.

Nous avons préparé un mémoire assez détaillé au sujet de la MIUF. Là encore, je ne le lirai pas, mais je vais en souligner les principaux points. Vous vous en souvenez sans doute, les plaintes au sujet de la MIUF ont commencé peu de temps après que son utilisation a été répandue. Chacun savait que, une fois installée, la MIUF dégageait du formol par un processus de libération des gaz. Même faiblement concentré, ce produit peut provoquer des irritations des yeux, du nez et de la gorge.

Malheureusement, près de 100,000 Canadiens ont de l'urée-formol dans leur maison, et malgré l'indemnité offerte par le gouvernement sous forme d'une subvention d'au plus 5,000\$... Cela a peut-être permis de payer certains travaux dans les maisons, et celles-ci n'ont plus la même valeur marchande désormais. Et le seul crime dont ces propriétaires sont coupables est celui d'avoir écouté le gouvernement et de lui avoir fait confiance lorsqu'il leur a dit que l'installation de ce produit dans leurs maisons ne poserait aucun risque et qu'ils se feraient alors verser jusqu'à 500\$ en vertu du Programme d'isolation thermique des résidences canadiennes (PITRC). Ce n'est pas tout le monde qui a reçu une subvention en vertu de ce programme, mais les gens étaient largement au courant de la chose et c'est ce qui a amené bon nombre d'entre eux à faire installer cet isolant.

Un rapport sur des travaux de recherche américains, publié en 1979, disait que le gaz dégagé par la mousse isolante d'urée-formol était peut-être cancérigène. C'est ce qui a amené l'interdiction de la MIUF au Canada deux ans plus tard. Et, contrairement à ce que pensent beaucoup de gens, c'est l'interdiction qui a créé le problème.

Le Comité d'examen des produits dangereux, qui avait recommandé l'interdiction au Ministre, ne lui avait fourni que des preuves équivoques. En effet, il avait déclaré à l'époque que les preuves n'étaient ni suffisantes ni concluantes mais qu'il préférerait pêcher par excès de prudence. Et aujourd'hui, rétrospectivement, nous savons que ce fut une erreur. Il convient donc de se pencher entre autres sur ce qu'il advient aux victimes de ce genre d'erreurs. Doit-on tout simplement les oublier, comme cela semble être le cas, ou bien doit-on faire quelque chose pour elles? Enfin, que cela nous dit-il, pour le long terme sur la Loi sur les produits dangereux?

*[Texte]*

If you look at page 8 of our brief under the heading "The UFFI Situation Today", I would just like to read to you a little bit, because I think that is crucial to what we are saying.

First of all, there was a federal government study which demonstrated that even when the ban was imposed, in at least 90% of UFFI homes the levels of formaldehyde gas were indistinguishable from non-UFFI homes. Since formaldehyde gas is given off by incomplete burning of hydrocarbon fuels, such as gas stoves—I have one in my house—furnaces, automobile exhausts, fires, etc., as well as in natural photo-oxidation processes and cigarette smoke, the result is not surprising. So today there is no difference, and there never was much difference, between a UFFI and a non-UFFI home. Yet we do not ban non-UFFI homes; we all live in them. So why do we continue to ban or treat as unsaleable all those UFFI homes?

The problem now is that the standard real estate board form contains a UFFI clause that says not only that the UFFI has been taken out of your home but it was never even there. So even if you have taken it out, you are not off the hook, you still pay a penalty. People are terrified about buying those homes because they are afraid of the unknown and they are afraid of getting cancer.

It is interesting to note that the American courts have overturned a similar ban in the U.S. on the basis that the evidence that was there was insufficient and badly prepared. We have not paid much attention at all to that decision in Canada. You could not bring a similar court action in Canada because the board is gone and has been dissolved and the decision was made by the Minister in his discretion and not by the board. There would be no way of proving that the Minister when he made the decision relied entirely upon the recommendation of the board and not on any evidence that was available to him.

I can tell you that when something has been banned, it is very hard to get unbanned. What creates the problem in Canada is that the Hazardous Products Act has no procedure for reviewing a ban on a product. However bad it may be, once the Hazardous Products Act has played its course and the Minister has made the decision, an ordinary—

**Mr. McCuish:** On a point of order, Madam Chairman, I am just wondering whether this has anything whatsoever to do with misleading advertising.

*[Traduction]*

J'aimerais maintenant vous lire quelques passages tirés de la page 8 de notre mémoire, sous la rubrique «La situation de la MIUF aujourd'hui», car cela revêt, je pense, beaucoup d'intérêt dans le cadre de la question dont vous êtes saisis.

Tout d'abord, il y a eu une étude du gouvernement fédéral qui a démontré que même une fois l'interdiction imposée, dans moins de 90 p. 100 des résidences isolées à la mousse d'urée-formol, la teneur en gaz n'était pas différente de celle enregistrée dans des maisons sans mousse isolante d'urée-formol. Étant donné que le gaz de formaldéhyde provient de la combustion incomplète d'hydrocarbure, et l'on pourrait utiliser, à titre d'exemple, les cuisinières à gaz—j'en ai une chez-moi—les fournaies, les pots d'échappement d'automobiles, les feux de bois, etc, ainsi que de processus de photo-oxydation et de la fumée de cigarette, le résultat n'est guère surprenant. Aujourd'hui, comme par le passé, il n'y a pas beaucoup de différences entre une maison isolée à la MIUF et une maison sans MIUF. Or, il n'y a pas d'interdiction touchant les résidences sans MIUF. Nous habitons tous de ces maisons. Alors pourquoi maintenir l'interdiction ou traiter les maisons isolées à la MIUF comme si elles étaient invendables?

Le problème aujourd'hui c'est que les formulaires normalisés utilisés par les agences immobilières contiennent une clause portant sur la MIUF et stipulant non seulement que la MIUF a été retirée de votre maison, mais qu'il n'y en a jamais eu. Par conséquent, même si vous faites enlever le produit, vous ne vous en tirez pas comme cela: vous devez toujours payer une pénalité. Les gens ont une peur bleue d'acheter ces maisons car ils craignent l'inconnu et ils ont peur de se retrouver avec un cancer.

Il est intéressant de noter que les tribunaux américains ont renversé une interdiction semblable aux États-Unis, disant que les preuves fournies étaient insuffisantes et mal préparées. Or, au Canada, l'on n'a pas beaucoup prêté attention à cette décision. Il ne serait pas possible d'obtenir la même chose de la part d'un tribunal ici au Canada, car le Conseil n'est plus. Il a été dissous, et la décision a été prise non pas par le Conseil, mais par le Ministre. Il serait impossible de prouver que lorsque le Ministre a pris sa décision, il s'est appuyé uniquement sur le recommandation du Conseil et non pas sur des preuves qui lui auraient été fournies.

Ce que je peux vous dire, c'est que lorsqu'un produit a été interdit, il est très difficile de renverser les choses. Ce qui crée un problème au Canada, c'est que la Loi sur les produits dangereux ne prévoit aucune procédure pour le réexamen d'une interdiction. Même dans le pire des cas, une fois que la loi a été invoquée et que le Ministre a rendu sa décision, un simple...

**M. McCuish:** Madame la présidente, j'invoque le règlement. Je suis tout simplement en train de me demander si cela a quelque chose à voir avec la publicité trompeuse.



[Text]

**The Chairman:** No, it does not, but perhaps I could explain.

**Mr. McCuish:** I came here to listen to evidence on misleading advertising.

**The Chairman:** Then I will explain. We were going to have the Public Interest Research Centre earlier on when we had some general groups in to talk about issues of concern, and we were not able to make the time at that point. So when we invited them back on misleading advertising I also suggested they might want to raise the other issues they were going to discuss with us at the earlier time. So they have done it with my permission.

**Mr. Andrew Roman:** I was going to suggest two things, Madam Chairman. The very least that the government can do in the circumstances is to prepare an information campaign to let people know what the result of their own research is, and that you are not going to get cancer if you live in a UFFI home. If the government does nothing about the Hazardous Products Act it should at least do that.

As an additional thing, I would suggest that it should review the Hazardous Products Act and find, in the ways we have suggested in our brief, a mechanism for allowing a review to take place, so that a product that is banned does not remain banned forever, because new scientific evidence comes along all the time.

• 0935

We have set out a mechanism for doing this in the various appendices to this brief. We have even gone so far as to draft the sections that we think might be of some use, so that the legislative draftsmen and lawyers who are available to the government would have a clearer idea of what we had in mind.

Now, that is all I wanted to say about the Hazardous Products Act. In fact, that is all I wanted to say about anything. I would like to leave ourselves available for questioning.

**The Chairman:** Thank you very much, Mr. Roman. Although the brief with respect to UFFI is not the topic we are discussing today, it is an area within our jurisdiction as a committee. I will welcome questions on it. We may then want to consider it separately, as we get into our deliberations. Thank you for the work you have done on your presentation. I am glad we have finally had the opportunity of having you appear before the committee.

**Mr. Dingwall:** I thank the witnesses for their presentation. When I first looked at your brief I thought

[Translation]

**La présidente:** Non, mais je pourrais peut-être expliquer.

**M. McCuish:** Je suis venu ici pour entendre des témoignages au sujet de la publicité mensongère.

**La présidente:** Permettez-moi d'expliquer. Au départ, nous allions entendre des représentants du Centre de recherche sur l'intérêt public un peu plus tôt, en même temps qu'un certain nombre d'autres groupes qui allaient nous entretenir au sujet de certaines questions qui les préoccupaient, mais il ne nous a pas été possible de trouver le temps nécessaire. Par conséquent, lorsque nous avons réinvité le Centre dans le cadre de notre étude de la publicité trompeuse, j'ai proposé qu'ils profitent de l'occasion pour aborder en même temps d'autres questions au sujet desquelles ils auraient voulu nous entretenir plus tôt. C'est donc avec ma permission que les témoins ont débordé du sujet.

**M. Andrew Roman:** Madame la présidente, j'allais proposer deux choses. Dans les circonstances, la moindre des choses, ce serait que le gouvernement prépare une campagne d'information pour faire connaître aux gens les résultats de leurs propres travaux de recherche et pour leur expliquer qu'ils ne vont pas hériter d'un cancer tout simplement parce qu'ils vivent dans une maison isolée à la MIUF. Si le gouvernement ne fait rien relativement à la Loi sur les produits dangereux, il devrait au moins faire cela.

Je proposerais par ailleurs qu'il réexamine la Loi et que, conformément à ce que vous esquissez dans votre mémoire, il trouve un mécanisme qui permettrait un réexamen, afin que si un produit est interdit, il ne le demeure pas forcément à jamais, car l'on n'arrête pas de faire de nouvelles découvertes scientifiques.

Nous avons dans les annexes au mémoire esquissé un mécanisme qui permettrait justement de faire cela. Nous sommes même allés jusqu'à reformuler certains paragraphes du projet de loi. Nous avions pensé que cela vous serait peut-être utile, afin que les avocats et que les rédacteurs auxquels le gouvernement fait appel aient une meilleure idée de ce que nous avons en tête.

C'est tout ce que j'avais à dire au sujet de la Loi sur les produits dangereux. D'ailleurs, c'est tout ce que j'avais à dire. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci beaucoup, monsieur Roman. Même si la MIUF n'était pas à l'ordre du jour pour la réunion d'aujourd'hui, il s'agit néanmoins d'une question qui relève du mandat du Comité, et je veux bien qu'on vous interroge là-dessus. Nous voudrions peut-être un petit peu plus tard dans nos délibérations discuter de ces questions séparément. En tout cas, merci pour le travail que vous avez fait dans la préparation de votre exposé. Je suis heureuse que nous ayons enfin pu vous rencontrer.

**M. Dingwall:** Je remercie les témoins pour leur exposé. La première fois que j'ai jeté un coup d'oeil sur votre



[Texte]

the abbreviation was PMAC, but it was PIRC. Of course, PMAC is a different organization altogether.

**Mr. Andrew Roman:** We were quite on the other side of Bill C-22.

**Mr. Dingwall:** I know, and I thank you for that.

On pages 3 and 4 of your introductory remarks, there are proposals to amend the Combines Investigation Act. That is number 1, on page 3, and on page 4, number 7; on page 5, it is number 12. I would like a copy of your brief if possible.

**Mr. Andrew Roman:** Certainly.

**Mr. Dingwall:** I would also like a copy of the United States decision about UFFI, if that is possible.

**Mr. Andrew Roman:** Yes, we have that.

**Mr. Dingwall:** Is that within federal jurisdiction or is it at state level?

**Dr. Robert E. Horwood (Counsel, Public Interest Research Centre):** It is the court of appeal I think, the federal court.

**The Chairman:** Perhaps you could send that to the committee, so that we all could have it. I think it would be useful.

**Mr. Dingwall:** I listened with great interest to your suggestions, and let me say at the outset that I view, notwithstanding the fact that I am in opposition, this process to be one of learning and one of being helpful to Members of Parliament. It will assist us in either the drafting of new legislation, the amending of old legislation, or the introduction of new policy with regard to addressing the subject of misleading advertising.

When you go down through your list you talk about enforcement, you talk about remedies such as injunctions, you talk about class actions, you talk about triple damages. You also talk about the right of the consumer to prosecute and perhaps the tying in of that with a civil action or vice versa. You talk about more power to the attorneys general—I guess both provincially and federally, but primarily provincially—and about fines and the remedy of restitution, which I think we have to focus more on in the coming weeks and coming months. Then you get into the concepts, if you will, of reasonable man, ordinary man—ordinary person, pardon me. But is this not just compounding the situation in terms of the average citizen?

Do we want to provide more work for more lawyers? You are talking about all these legal remedies, etc. Is this really going to help to facilitate the consumer, obviously

[Traduction]

mémoire, j'ai mal lu le sigle de votre organisme. En effet, en anglais, j'avais vu PMAC et non PIRC. Je vois que je m'étais trompé.

**M. Andrew Roman:** Notre position relativement au projet de loi C-22 est tout à fait le contraire de celle de cet autre organisme.

**M. Dingwall:** Je le sais, et je vous en remercie.

Aux pages 3 et 4 de votre mémoire, vous proposez un certain nombre de changements visant la modification de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Il s'agit du paragraphe numéro 1, à la page 3, du paragraphe 7 à la page 4 et du paragraphe 12 à la page 5. J'aimerais bien avoir une copie de votre mémoire, si cela est possible.

**M. Andrew Roman:** Certainement.

**M. Dingwall:** J'aimerais également, toujours si cela est possible, avoir une copie de la décision rendue par les autorités américaines au sujet de la MIUF.

**M. Andrew Roman:** Oui, nous avons ce document.

**M. Dingwall:** Cela s'est-il fait au niveau fédéral ou bien au niveau des États?

**M. Robert E. Horwood (conseiller juridique, Centre de recherche sur l'intérêt public):** Je pense que la décision a été rendue par la Cour d'appel, par la Cour fédérale.

**La présidente:** Vous pourriez peut-être envoyer ce document au Comité, afin que tous les membres en aient une copie. Ce serait utile, je pense.

**M. Dingwall:** J'ai suivi avec beaucoup d'intérêt vos suggestions. Permettez-moi de dire au départ que même si j'appartiens à l'opposition, ce processus doit selon moi nous apprendre des choses et être utile à tous les députés. Cela nous aidera pour la rédaction de nouvelles lois, la modification d'anciennes lois ou encore la définition de nouvelles lignes directrices quant à la façon d'envisager la question de la publicité trompeuse.

En parcourant votre liste, j'ai constaté que vous parlez de l'application, de certains recours, comme par exemple les injonctions, de recours collectifs, de dommages triples, etc. Vous parlez également du droit du consommateur d'intenter des poursuites et vous liez cela à la possibilité d'une action civile, ou vice-versa. Vous dites qu'il faudrait donner davantage de pouvoirs aux procureurs généraux—j'imagine que vous parlez des procureurs provinciaux et fédéraux, mais surtout provinciaux—vous parlez également d'amendes et de restitutions, ce sur quoi il nous faudra sans doute nous pencher davantage dans les semaines et les mois à venir. Vous parlez ensuite de certains concepts, si vous voulez. En effet, vous parlez de l'homme raisonnable, de l'homme ordinaire. . . ou plutôt de la personne ordinaire, excusez-moi. Mais cela ne va-t-il pas tout simplement compliquer la situation pour le citoyen moyen?

Voulons-nous donner plus de travail aux avocats? Vous parlez de tous ces recours juridiques, etc. Cela va-t-il vraiment faciliter les choses pour le consommateur, et

## [Text]

the object of your concern here? I am not asking the question in an argumentative way.

**Mr. Andrew Roman:** The object of my concern, as you may guess, is not to create a full employment program for the legal profession.

**Mr. Dingwall:** I am glad to hear that.

**Mr. Andrew Roman:** The object of my concern is to end open season on consumers. If you look at what the alternatives are, and if you look at the status quo, misleading advertising is simply a cost of doing business for a lot of unscrupulous people. It pays. Our objective is to make sure it does not pay. It is as simple as that.

• 0940

It is true that it may take lawyers to enforce some of those laws, but one of the very interesting things in the U.S. is that there are not that many class actions, contrary to the fear, because the fear of class actions is all it takes to avoid that kind of conduct. Less than 1% of civil actions commenced in the U.S. are class actions, contrary to what you expect from the popular media because they keep publicizing them. They act as an effective deterrent because someone who drafts an ad will now go to a lawyer or to an advertising specialist and say is this ad misleading if we say this is better than something else when it really is not, or when we do not know whether it is or whether it is not? Does this ad fail to disclose what it should disclose? They get legal advice at the preventative stage. But if there is no stick there, they do not bother. There is no need to.

**Mr. Dingwall:** You are being very helpful, to this Member of Parliament anyway. Assuming for a moment that regulatory changes were made, do you envisage a system...? You mentioned that misleading advertising is a price of doing business. Is there any jurisdiction anywhere that you are aware of whereby these major advertising companies would have to put up the equivalent, if you will, of a performance bond?

**Mr. Andrew Roman:** No.

**Mr. Dingwall:** Or moneys in trust? I am just thinking out loud here, so take it for what it is worth. Do you envisage a system whereby you could have these major advertisers put a certain degree of money in trust prior to advertising, thereby allowing aggrieved individuals to draw on that, having a sort of private sector system, if you will, off to the side who can adjudicate those matters without involving a full employment scheme for lawyers and accountants? Do you envisage that?

**Mr. Andrew Roman:** No, because I think that might create certain Charter problems. It has the implication of

## [Translation]

c'est là, j'imagine, ce qui vous intéresse le plus? Je ne vous pose pas la question pour ergoter.

**M. Andrew Roman:** Comme vous l'avez sans doute deviné, si je m'intéresse à la question, ce n'est pas en vue de créer le plein emploi pour les avocats.

**M. Dingwall:** Cela me fait plaisir de vous l'entendre dire.

**M. Andrew Roman:** J'aimerais tout simplement qu'on épargne un peu les consommateurs. Regardez les solutions de rechange, regardez le statu quo: Pour beaucoup de gens sans scrupules, la publicité trompeuse fait tout simplement partie de leurs frais généraux. C'est payant. Notre objectif est de veiller à ce que ce ne soit pas payant. C'est aussi simple que cela.

Il est vrai qu'il faudra des avocats pour assurer l'application de certaines de ces lois, mais il est intéressant de constater qu'aux États-Unis, contrairement à ce qu'on avait pensé et craint, il n'y a pas eu beaucoup de recours collectifs. En effet, la crainte des recours collectifs suffit pour refroidir les gens qui, sans cela, se seraient adonnés à ce genre de pratique. Moins de la moitié des actions civiles enregistrées aux États-Unis sont des recours collectifs, contrairement à ce que l'on s'imagine avec tout ce qu'en disent les médias. C'est un outil de dissuasion très efficace car de nos jours, quelqu'un qui rédige une annonce ira voir un avocat ou un publicitaire pour lui demander: cette annonce sera-t-elle trompeuse si nous disons que ce produit est meilleur que celui-ci, alors que ce n'est pas le cas, ou même si nous ignorons ce qu'il en est? Cette annonce ne dit-elle pas ce qu'elle devrait dire? Les gens vont donc chercher des conseils juridiques à l'étape de la prévention. Mais s'il n'y a plus d'entraves, ils ne s'en donneront pas la peine. Ce ne sera plus nécessaire.

**M. Dingwall:** Ce que vous me dites est très utile, en tout cas pour moi. Si on modifiait la réglementation, envisageriez-vous un système...? Vous dites que la publicité trompeuse fait partie des frais généraux. Savez-vous si quelque part ces grosses agences de publicité seraient tenues de déposer l'équivalent, si vous voulez, d'une garantie de bonne exécution?

**M. Andrew Roman:** Non?

**M. Dingwall:** Ou de dépôts en fiducie? Je réfléchis tout haut. Pourriez-vous envisager un système en vertu duquel ces grosses compagnies seraient tenues de déposer des sommes en garantie avant de faire passer une annonce, sommes dans lesquelles les consommateurs lésés pourraient puiser par la suite? Pourriez-vous envisager un système privé, si vous voulez, qui fonctionnerait en marge, et qui pourrait régler ces questions sans que cela n'amène «le plein emploi» pour les avocats et les comptables? Pourriez-vous envisager cela?

**M. Andrew Roman:** Non, car cela créerait je pense certains problèmes relativement à la charte. Pour que cela

[Texte]

assuming that someone is guilty until they prove themselves innocent and they have to set up a fund for it.

**Mr. Dingwall:** Yes, but you pay insurance fees.

**Mr. Andrew Roman:** Well that is the point. You can get insurance, but I do not know if you can get insurance for misleading advertising. There are analogies, however, from the environmental law area; they may be required to set up a sinking fund. Let us say that you have a mining operation which produces a certain amount of tailings and you are going to close the mine down 50 years from now. Then the question becomes how do we know you are going to have the money 50 years from now to clean up? So you may be required, as a condition of opening that mine, to buy insurance against that event or to set up a fund, or a combination of the two, so that when the time period is exhausted you can do that. But I think it would be difficult to apply that kind of reasoning to the advertising area. There are so many ads around, from the little classified ads you read in the newspaper that ordinary people put together. . .

**Mr. Dingwall:** Well let me throw out another analogy. We have that sort of system under Energy, Mines and Resources in terms of the offshore. We amended the legislation some time ago to set up a trust fund. Offshore developers have to put a certain sum of money aside in the event that there are spills, thereby allowing the aggrieved fisherman or fisherwoman, whichever, whose particular property may have been damaged, to get some of that money to alleviate the damages they have incurred. Can you give me a legal argument to say why you could not do that with consumers and major retailers who are actually advertising? You said it is a price of business. It is sort of like an insurance premium.

**Mr. Andrew Roman:** I do not know whether insurance is available for something like that, and I do not know whether you could force it. It may be prohibitively costly; it may be quite cheap. I think what you would have to do is cost it out and find out whether the insurance industry would be willing to consider such insurance, what their actuaries would tell them would be the risk of loss, and then decide whether in your opinion as legislators that was a reasonable cost of business to impose. So should a fly-by-night operator go bankrupt or take the money out of the country after having conducted a misleading ad campaign, they could have money around to pay people off.

**Mr. Dingwall:** Let us talk a little bit about deterrence. You talked about the tardiness or slowness sometimes of the bureaucracy to move and to act. You believe allowing the private sector certain rights, whether they be civil or whether they be criminal, would be a deterrent to some companies to do certain things. Can you give us examples

[Traduction]

fonctionne, il faudrait supposer au départ que l'intéressé est coupable tant qu'il n'a pas prouvé son innocence, il faudrait exiger l'établissement d'un fonds.

**M. Dingwall:** Oui, mais vous payez des frais d'assurance.

**M. Andrew Roman:** Justement. Vous pouvez obtenir des assurances, mais j'ignore si vous pouvez en obtenir pour la publicité trompeuse. L'on pourrait cependant faire certains parallèles avec ce qui se passe du côté de la législation sur l'environnement: on pourrait peut-être exiger la création d'un fonds d'amortissement. Supposons que vous ayez une mine qui produit un certain volume de résidus et que vous comptez fermer la mine dans 50 ans. La question qu'on est alors en droit de se poser est la suivante: aurez-vous dans 50 ans l'argent nécessaire pour faire le nettoyage? Pour ouvrir votre mine, vous serez peut-être tenu d'acheter une assurance ou d'établir un fonds ou peut-être même les deux, afin d'être en mesure de faire le nécessaire le moment venu. Je pense néanmoins qu'il serait difficile d'appliquer ce même genre de raisonnement à la publicité. Il y a tellement de publicité, qu'il s'agisse des petites annonces classées que vous pouvez lire dans le journal et que M. ou M<sup>me</sup> Tout-le-monde prépare. . .

**M. Dingwall:** Permettez-moi d'esquisser un autre parallèle. Ce même genre de système existe dans le domaine de l'Énergie, des Mines et des Ressources, et je songe tout particulièrement à la prospection au large des côtes. Nous avons modifié la loi il y a un certain temps déjà en vue de prévoir la création de fonds de fiducie. Les entrepreneurs qui s'intéressent aux ressources au large des côtes doivent verser de l'argent en garantie, au cas où il y aurait des déversements, afin que les pêcheurs lésés, dont les biens auraient été endommagés, puissent récupérer de l'argent en compensation. Y a-t-il une raison juridique qui empêcherait la même chose dans le cas des consommateurs et des gros détaillants qui font de la publicité? Vous dites que cela fait partie des frais généraux. C'est un peu comme une prime d'assurance.

**M. Andrew Roman:** Je ne sais pas s'il existe des assurances pour ce genre de chose et j'ignore si nous pourrions exiger cela. Le coût serait peut-être prohibitif. Mais peut-être serait-il bon marché. Il faudrait, je pense, faire tout d'abord certains calculs et voir si le secteur des assurances serait prêt à envisager ce genre de chose. Il faudrait que les actuaires quantifient le risque que vous décidez, en votre qualité de législateurs, si ce serait raisonnable d'imposer pareil coût. Avec ce genre de système, si une compagnie de broche à foin faisait faillite ou sortait l'argent du pays après avoir lancé une campagne de publicité trompeuse, il y aurait de l'argent pour rembourser les gens.

**M. Dingwall:** Parlons un peu de l'aspect dissuasif. Vous avez dit que la bureaucratie tarde parfois à bouger et à agir. Selon vous, si certains droits étaient accordés au secteur privé, que ces droits relèvent du Code civil ou du Code pénal, cela découragerait certaines sociétés de faire certaines choses. Pouvez-vous nous donner des exemples



## [Text]

other than for the environment that you might have, whether in the United States jurisdiction or in any other jurisdiction?

• 0945

**Mr. Andrew Roman:** There is also the example of anti-discrimination legislation. For example, under Title 7, I think it is, in the U.S., if the management of a company is found to have paid people different rates for work on the basis of race or gender for equivalent work—and there are cases like that—they award not only extensive damages but also attorney's fees, one of the few examples in the U.S. where they do that by statute, so as to encourage or facilitate that type of action. There what sometimes happens is that the state conducts a prosecution, so a lot of the evidence is collected at the expense of the government. Then the union, or whoever it is, the employees, take that and go to a civil court and win it virtually immediately.

The same situation prevails in Australia, where there is that natural understanding that first the government goes and then the civilians take their part. And it happens in the environmental area. There may be others, but those are the only ones I am familiar with.

**Mr. Dingwall:** About the UFFI situation, where you could argue there was some serious misleading advertising initially on that whole concept, you talked about its being very difficult under that particular statute, once you have it banned, to have the ban removed. Could you explain to committee members what the process is to have a ban removed at the present time?

**Mr. Andrew Roman:** There is none. If a ban were brought in today, unjustly or incorrectly or even on the basis of evidence that, as in the U.S., it was suggested that it was virtually fraudulently prepared, because the tests were so badly cooked, there is nothing you can do about it. There is no process; there is no procedure.

**Mr. Dingwall:** But is there a remedy in common law, such that if you had a particular ban on a particular product or whatever it might be, under the provisions of a common law remedy you could have an injunction, for instance, to have that stopped? Or does that hold up?

**Mr. Andrew Roman:** There are thousands of lawsuits going on right now against the federal government on the basis that the government negligently banned it. There is one in Quebec... and perhaps I would ask Dr. Horwood to tell you what has happened there. He has been in touch with the Quebec lawyers. How many years has that been going on now?

**Dr. Horwood:** It is the longest case in Canadian legal history. It may even be the longest trial in legal history. The trial has been proceeding for five years now. It is

## [Translation]

autres que l'environnement, qu'ils se soient produits aux États-Unis ou ailleurs?

**M. Andrew Roman:** Il y a aussi les lois antidiscriminatoires. Par exemple, d'après le Titre 7, aux États-Unis, si la direction d'une entreprise est trouvée coupable d'avoir versé des salaires différents pour un travail équivalent, et ce, pour des motifs de race ou de sexe, les tribunaux lui font payer non seulement des dommages considérables mais aussi les frais d'avocat, et c'est l'un des rares exemples aux États-Unis où la loi permet de genre de chose. Leur objectif, justement, est d'encourager ou de faciliter ce genre de recours. Il arrive que l'État entame les poursuites, si bien qu'un grand nombre de preuves sont recueillies aux frais du gouvernement. Ensuite, le syndicat, les employés ou qui que ce soit peut utiliser ces preuves devant un tribunal civil et gagner presque immédiatement.

C'est la même chose en Australie, où il est entendu de façon implicite que c'est le gouvernement qui intervient en premier, et ensuite, ce sont les procédures civiles. C'est exactement ce qui se passe dans le secteur environnemental; il y a peut-être d'autres exemples, mais ce sont les seuls que je connaisse bien.

**M. Dingwall:** En ce qui concerne la MIUF, à propos de laquelle on pourrait fort bien prétendre qu'elle a donné lieu, dès le départ, à une publicité particulièrement trompeuse, vous avez dit tout à l'heure qu'en vertu de cette loi, il est extrêmement difficile de lever une interdiction, une fois qu'elle a été imposée. Pourriez-vous nous expliquer selon quel mécanisme il est possible de lever actuellement ce genre d'interdiction?

**M. Andrew Roman:** Il n'y en a pas. Si le gouvernement décidait, à tort ou à raison, ou encore en se fondant sur des preuves attestant, comme ce fut le cas aux États-Unis, que le produit a été mal préparé, il n'y a rien qu'on puisse faire. Aucune procédure, aucun mécanisme ne nous permet de faire lever cette interdiction.

**M. Dingwall:** La «common law» ne permet-elle pas, dans ce cas-là, de demander une injonction pour mettre un terme à cette interdiction?

**M. Andrew Roman:** Des milliers de poursuites ont été intentées contre le gouvernement fédéral parce que celui-ci aurait fait preuve de négligence en interdisant le produit en question. Tous ces procès n'ont pas encore abouti. Il y en a un justement au Québec, et je vais demander à M. Horwood de vous expliquer de quoi il retourne. Il a eu des contacts avec les avocats québécois, et nous allons lui demander depuis combien de temps dure ce procès.

**M. Horwood:** C'est le plus long procès qui se soit jamais déroulé au Canada, et même au monde. Il dure en effet depuis cinq ans. Il est financé par le gouvernement



**[Texte]**

being funded, I believe, by the Quebec government. They have selected six test cases to proceed against the manufacturers and installers, mainly, but also against CMHC. The issues of proof are quite complex, because the plaintiffs have claimed health damages, so they have to try to establish legally that UFFI did cause a risk of cancer, or did cause damage to their health. This is what is causing the trial to go on for so long.

There is one point I would like to make about this that we did not make in our presentation. Although the evidence is not clear one way or the other about the real chronic health risks associated with UFFI—it is a debatable point and scientists do disagree on how much, if any, risk is associated with UFFI and formaldehyde—the point is that now scientists agree, and everyone agrees, that formaldehyde off-gassing decreases substantially within a period of a few years. By five or six years after installation, virtually no more UFFI is emitted from a UFFI home.

That means today, seven years after the ban on UFFI, there are no Canadian UFFI homes that emit any formaldehyde. There may be one or two aberrations, but virtually none. That means those homes are no longer a health risk, if they ever were. Yet the present continuation of the ban has killed the saleability of those homes. It is for this reason we would like to see the UFFI clause removed from the real estate contracts. That would give them at least some increase in their market value.

• 0950

**The Chairman:** Just before you leave, Mr. Dingwall, we are still waiting for confirmation from the Consumers' Association of Canada about next week so I do not know whether or not they are going to be able to appear. Also, we are negotiating dates with a number of the other witnesses who want to appear. It appears that there is going to be quite a lot after the break; they want to appear at the end of February. So we will be back to you on dates on that.

On a follow-up on the food irradiation, I am advised that the draft regulations have been delayed until the end of February from both departments. We will have a look at it then.

**Mr. McCuish:** I am a little surprised that Mr. Dingwall did not question you on the suggestion you made regarding this mish-mash of criminal and civil cases going on under one roof at the same time. He is a very astute lawyer himself—

**The Chairman:** He missed your comment. He just walked out.

**Mr. McCuish:** Yes. I would not say anything nice in front of him.

**[Traduction]**

du Québec, et ils ont choisi six causes types pour poursuivre surtout les fabricants et les installateurs, mais aussi la SCHL. Les preuves sont particulièrement complexes, car les plaignants réclament un dédommagement pour les effets sur la santé et ils ont donc dû essayer de prouver que la MIUF risquait de provoquer le cancer ou d'autres maladies. C'est pour cela que le procès dure aussi longtemps.

Permettez-moi de vous dire ici quelque chose que nous avons omis d'indiquer dans notre déclaration. Les points de vue sont très partagés en ce qui concerne la nocivité de la MIUF et la durée du risque qu'elle présente, mais les scientifiques s'entendent maintenant pour dire que les émanations de formaldéhyde diminuent considérablement au cours des cinq premières années. En d'autres termes, cinq ou six ans après l'installation, il n'y a pratiquement plus d'émanations de MIUF dans une maison qui a été isolée de cette façon.

Cela signifie qu'aujourd'hui, sept ans après la décision du gouvernement d'interdire la MIUF, aucune maison canadienne isolée de cette façon n'enregistre des émanations de formaldéhyde, à part peut-être un ou deux cas tout à fait exceptionnels. Cela signifie que ces maisons ne présentent plus de risques, si elles en ont jamais présenté un. Or, le maintien de l'interdiction diminue considérablement les possibilités de revente de ces maisons. C'est la raison pour laquelle nous aimerions que la clause relative à la MIUF disparaisse des contrats immobiliers. De cette façon, ces maisons pourraient reprendre un peu de valeur.

**La présidente:** Avant que vous ne partiez, monsieur Dingwall, j'aimerais simplement vous dire que nous attendons toujours confirmation de la comparution de l'Association des consommateurs du Canada, et que, par ailleurs, nous négocions les dates de comparution de plusieurs autres témoins qui ont demandé à être invités par notre Comité. Je crois que notre calendrier sera très chargé juste après la semaine d'ajournement, car ils veulent tous comparaître fin février. Je vous tiendrai au courant.

En ce qui concerne l'irradiation des aliments, on m'a dit que les deux ministères avaient reporté à la fin février la rédaction des projets de règlements. Nous les examinerons donc à ce moment-là.

**M. McCuish:** Je suis étonné que M. Dingwall ne soit pas revenu sur votre suggestion de regrouper les poursuites criminelles et civiles sous le même toit et simultanément. C'est pourtant un avocat très averti. . .

**La présidente:** Il ne vous a pas entendu, il vient de quitter la salle.

**M. McCuish:** Tant mieux, je préfère ne pas lui faire de compliments devant lui.

[Text]

I understand that your background is in law, sir, but as a layman that absolutely astounds me, particularly when from my own experience I know that you can be innocent of a statutory offence or a crime and still be entitled to a claim in a civil action. I wonder what the judiciary would think of that horror-story suggestion of yours, even the practicality in the sharing of costs, part of it being the responsibility of the Crown and part of it being the responsibility of the claimant, and the defendants and the admissibility of evidence. Is it all admissible? Some evidence is strictly not admissible in a criminal action that is in a civil one, and vice versa. Also, what effect would that holus-bolus action have on our already-crowded court agendas?

**Mr. Andrew Roman:** I am old enough now that I can say truthfully that some of my friends are judges, and those who are are very concerned with efficiency. There is nothing less efficient than having a criminal trial and then doing the same darn thing over again as a civil trial. Our proposal eliminates that duplication.

There are precedents for this, as I mentioned earlier in questions by Mr. Dingwall, both in the environmental area and in the social policy area. So what I am suggesting is not something I dreamed up. There is nothing original in what I have suggested. It comes from tried and true areas in the United States, in other Commonwealth jurisdictions, and even in Canada. It has the other advantage that by tying things together it happens much more quickly than having the same set of witnesses coming down twice and the same evidence being heard twice by different judges, and so on. It simply moves the evidence from one into the other, and in fact there is provision for that in the act. That is not my invention. The notion that evidence from one proceeding should be admissible in another is one that has been in the act for many years. I cannot claim credit for that bright idea. I wish I could. It is a good idea, but it is in the act and it has been there for a long time.

**Mr. McCuish:** Who pays what to whom on this? Who pays for the plaintiff's legal costs and who pays for the court costs?

**Mr. Andrew Roman:** Normally in a criminal case the prosecutor pays his own costs, and that would be true whether the prosecutor was the Attorney General or whether it was a private individual.

**Mr. McCuish:** But in this case we have a plaintiff.

**Mr. Andrew Roman:** On a plaintiff on the civil side of it, what would happen is that if you win then you get your costs but if you lose then you are stuck and you would probably pay the other side.

**Mr. McCuish:** But who pays for the plaintiff's counsel in the first place?

[Translation]

Je sais que vous avez une formation de juriste, monsieur, mais moi-même je ne suis qu'un simple profane et votre suggestion m'a abasourdi. Je sais pertinemment qu'on peut être reconnu innocent d'une infraction ou d'un crime mais malgré tout être passible de poursuites civiles. Je me demande ce que la magistrature va penser d'une suggestion aussi épouvantable que la vôtre, même en ce qui concerne le partage des coûts entre la Couronne et le plaignant, sans parler de vos critères d'admissibilité de la preuve. Sont-elles toutes admissibles? Il y en a pourtant qui ne le sont pas pour des poursuites pénales mais qui le sont pour des poursuites civiles, et vice versa. Je crains également que votre suggestion ne provoque un véritable chambardement, alors que nos tribunaux sont déjà débordés de travail.

**Mr. Andrew Roman:** Je crois que je suis assez vieux, maintenant, pour compter des juges parmi mes amis, et croyez-moi, l'efficacité est un de leurs soucis principaux. Or, il n'y a rien de plus inefficace que d'avoir un procès criminel et refaire ensuite exactement la même chose du côté civil. Avec notre proposition, nous supprimons ce chevauchement.

Il y a des précédents, comme je le disais tout à l'heure en réponse aux questions de M. Dingwall, dans les secteurs environnemental et social. Ce que je vous propose, donc, je ne l'invente pas. Il n'y a rien de très original là-dedans. Cela a déjà été expérimenté aux États-Unis, dans d'autres pays du Commonwealth et même au Canada. En associant les deux procédures, tout se déroule beaucoup plus vite que si on fait venir les mêmes témoins deux fois pour qu'ils déposent le même témoignage devant des juges différents, etc. Il s'agit simplement de faire passer les preuves d'un tribunal à l'autre, ce que la loi prévoit d'ailleurs. Ce n'est pas moi qui l'invente. L'idée de rendre admissibles devant un autre tribunal les preuves qui le sont déjà devant un premier existe dans la loi depuis longtemps. Je ne peux pas en revendiquer la paternité, malheureusement. C'est une idée excellente, mais elle n'a rien de nouveau puisqu'elle figure dans la loi depuis longtemps.

**Mr. McCuish:** Qui va payer quoi et à qui? Qui va assumer les frais juridiques du plaignant et qui va payer les frais judiciaires?

**Mr. Andrew Roman:** Normalement, dans une affaire criminelle, l'accusation assume ses propres dépenses, qu'il s'agisse du procureur général ou d'un simple particulier.

**Mr. McCuish:** Mais dans ce cas-là, nous avons un plaignant.

**Mr. Andrew Roman:** Dans une affaire civile, si le plaignant obtient gain de cause, ses dépenses sont remboursées, mais dans le cas contraire, il doit les assumer lui-même et éventuellement les dépens de l'autre partie.

**Mr. McCuish:** Mais au départ, qui paie les honoraires de l'avocat du plaignant?

## [Texte]

**Mr. Andrew Roman:** The plaintiff does, and if the plaintiff loses then he also pays for the defendant's counsel.

**Mr. McCuish:** Does the plaintiff pay it himself, or do you see a fund for financing these types of actions?

• 0955

**Mr. Andrew Roman:** I do not think it would qualify for legal aid, so I think the plaintiff would have to pay for it or would have to collect it in some fashion with his or her own ingenuity.

**Mr. McCuish:** I was reading in our research brief about the manner in which your organization is financed, partly through government and partly through private donations that are tax deductible. Could you give me a rough breakdown of how much of your funding comes from the provincial government, the federal government, corporations, and individuals?

**Mr. Andrew Roman:** That varies considerably from year to year and from project to project, depending on what activity we have going on.

**Mr. McCuish:** Give it to me for 1987.

**Mr. Andrew Roman:** I would have to calculate that. It is not a number I can give you off the top of my head. But as a rough estimate, depending on how much we would recover from cost awards and successful litigation, the government portion would probably represent two-thirds of it—

**Mr. McCuish:** Which government?

**Mr. Andrew Roman:** The federal government, and the rest would be from other departments, from other sources.

**Mr. McCuish:** The problem I have encountered when there is the availability of funding for—your word—“under-privileged” groups is that it invariably has an adverse impact on the other party to the action. For example, in my riding in central British Columbia the Indian bands and tribal councils are funded by the federal government to sue the federal government for land claims, and the injunctions they are able to impose have had an incredible impact on other users of the land, particularly those with grazing leases on Crown or provincial land.

I look on the cost of litigation as a good thing because it gets rid of nuisance claims. When the cost of litigation is being sponsored by one side—namely, the government—I see it as a very fair disadvantage. Would you comment on that, sir?

**Mr. Andrew Roman:** I would not like to debate too much with you on the theory of land claims. But it is the courts that give the injunctions, not the bands. The bands apply for them, and if they are not entitled to them under the law, they do not get them. If you think about what the

## [Traduction]

**M. Andrew Roman:** Le plaignant lui-même, et s'il perd son procès, il paie également les honoraires de l'avocat du défendeur.

**M. McCuish:** Le plaignant paie-t-il tout cela lui-même ou devrait-il, à votre avis, avoir droit à une aide quelconque?

**M. Andrew Roman:** Je ne pense pas qu'il aurait droit à l'aide juridique, et il lui faudra donc assumer ces dépenses ou réunir les fonds nécessaires de quelque façon que ce soit.

**M. McCuish:** Dans le document préparé par nos attachés de recherche, il est question du mode de financement de votre organisme, lequel financement est assuré par le gouvernement et par des dons du secteur privé qui sont alors déductibles d'impôt. Pourriez-vous me dire, grosso modo, quelle partie de votre budget vient du gouvernement provincial, du gouvernement fédéral, des entreprises et des particuliers?

**M. Andrew Roman:** Cela varie énormément d'une année à l'autre et d'un projet à l'autre, selon le type d'activité dans lequel nous nous sommes lancés.

**M. McCuish:** Donnez-moi ces chiffres pour 1987.

**M. Andrew Roman:** Il faut que je fasse des calculs, car je n'ai pas ces chiffres en tête. Grosso modo, selon le nombre de causes gagnées et les sommes que nous pouvons récupérer, la contribution du gouvernement représente à peu près les deux tiers de notre budget. . .

**M. McCuish:** De quel gouvernement?

**M. Andrew Roman:** Du gouvernement fédéral, le reste provenant d'autres ministères et d'autres sources.

**M. McCuish:** Vous avez parlé de groupes «précarisés» qu'il faudrait aider financièrement, mais j'ai constaté que cela nuit invariablement à l'autre partie au litige. Par exemple, dans ma circonscription du centre de la Colombie-Britannique, les bandes indiennes et les conseils tribaux reçoivent l'aide financière du gouvernement fédéral pour défendre leurs revendications territoriales contre ce même gouvernement fédéral, et les injonctions qu'ils ont réussi à obtenir ont nui énormément aux autres utilisateurs de la terre, surtout ceux qui louaient des terres fédérales ou provinciales.

A mon avis, le coût des procès a un effet de dissuasion en ce sens qu'il écarte les revendications futiles. Or, si ces coûts sont en partie financés par une tierce partie, en l'occurrence le gouvernement, il y a là un déséquilibre très net. Qu'en pensez-vous?

**M. Andrew Roman:** Je préférerais ne pas m'embarquer dans une discussion sur les revendications territoriales. Je vous rappelle toutefois que ce sont les tribunaux, et non pas les bandes indiennes, qui décrètent des injonctions. Les bandes en font la requête, et si celle-ci n'est pas



*[Text]*

criteria are for getting an injunction, how difficult it is to get an injunction, if they are getting them from the courts, then I would suggest there is no possibility that it is a frivolous and vexatious claim. You do not get an injunction in that kind of case.

I am familiar with and I have met personally many of the members of the judiciary of British Columbia, including the Chief Justice, who I believe gave one of the injunctions you may be referring to. I do not think anybody would suggest that he is either soft in the heart or soft in the head when it comes to frivolous claims. He is a very hard-nosed, hard-headed, sober kind of judge.

**Mr. McCuish:** He was a good second-base man when he was a kid, too.

**Mr. Andrew Roman:** That part I did not know. But I can tell you he would have no patience whatsoever with any kind of claim that one would regard as frivolous. So I think what you have to do is recognize that this is a serious matter and that what the federal government has done with its funding is to demonstrate that. Had it not done that, a large injustice might have gone uncorrected.

**Mr. Orlikow:** I would like to follow up on that. Is it not true that in the kind of case Mr. McCuish mentions, or in cases, for example, in Manitoba where the public interest section of the legal aid organization has represented consumers who went before the Public Utilities Board in opposing an increase in the cost of gas or electric power, had the funding from government or other sources not been available to people, the consumers or the Indian band Mr. McCuish mentioned simply could not have had any opportunity to try to get justice or have the excessive price in the case of power or gas rates dealt with?

• 1000

**Mr. Andrew Roman:** You are entirely right, sir. There is a British Columbia Public Interest Advocacy Centre, and there is one that is funded under the provincial legal aid plan in Manitoba, and they both do roughly the same kind of work we are doing. Next week we are going to be in the Supreme Court of Canada seeking leave to intervene in the \$206 million Bell Canada rate rebate matter. That is an example where, with the assistance of the federal government, we were able to persuade the CRTC that Bell Canada's earnings in 1985 were excessive by \$206 million.

Unquestionably, that had an adverse impact on Bell Canada, or would have if they had to pay the money the back. But if the regulator, in its expertise, concludes that those earnings were excessive, then we would have made a very large difference in the form of two months of free basic service to every telephone subscriber for a fairly small investment on the part of the government.

*[Translation]*

justifiée par la loi, elles ne l'obtiennent pas. Croyez-moi, pour être admissible, une requête en injonction doit répondre à des critères très stricts, et si l'injonction est accordée, il est pratiquement impossible que la requête ait été futile.

Je connais bien plusieurs membres de la magistrature de Colombie-Britannique, y compris le juge en chef qui a, je crois, accordé l'une des injonctions dont vous parlez. Croyez-moi, nul ne pourrait dire qu'il a agi par excès de compassion ou par insuffisance cérébrale. Il est extrêmement pointilleux, extrêmement exigeant et tout à fait intègre.

**M. McCuish:** C'était un bon joueur de baseball quand il était jeune.

**M. Andrew Roman:** Ça, je l'ignorais. Mais croyez-moi, il ne tolérerait absolument pas une requête qu'il jugerait futile. Il faut donc reconnaître qu'il s'agit là d'une question importante, ce que le gouvernement a démontré en offrant son aide financière. S'il ne l'avait pas fait, une grave injustice n'aurait peut-être jamais été réparée.

**M. Orlikow:** J'aimerais poursuivre dans la même veine. M. McCuish a mentionné plusieurs exemples, mais au Manitoba, les avocats de l'aide juridique spécialisés dans la défense de l'intérêt public ont représenté des consommateurs qui s'opposaient à l'augmentation du gaz et de l'électricité décrétée par la Commission provinciale d'électricité. Si les consommateurs n'avaient pas eu cette aide, ils n'auraient pas pu faire invalider cette augmentation excessive des tarifs, de même que les bandes indiennes dont a parlé M. McCuish n'auraient pas eu les moyens d'obtenir gain de cause.

**M. Andrew Roman:** Vous avez tout à fait raison. Il existe en Colombie-Britannique un centre pour la défense de l'intérêt public et il y en a un autre au Manitoba, qui est financé par l'aide juridique provinciale; ces deux organismes font à peu près le même genre de travail que nous. La semaine prochaine, nous allons nous adresser à la Cour suprême du Canada pour lui demander la permission d'intervenir dans toute cette question du rabais de 206 millions de dollars offert par Bell Canada. Voilà un exemple qui vous montre comment, avec l'aide du gouvernement fédéral, nous avons réussi à persuader le CRTC que Bell Canada a réalisé 206 millions de dollars de trop en 1985.

Incontestablement, cela a eu ou aurait pu avoir un effet négatif sur Bell Canada si la société avait été obligée de rembourser. Mais si l'organisme de réglementation, dans toute sa sagesse, décrète que ces gains étaient excessifs, à ce moment-là, cela fera une très grande différence car, pour un investissement relativement minime de la part du gouvernement, l'abonné de téléphone pourra bénéficier d'un service de base gratuit pendant deux mois.



[Texte]

**Mr. Orlikow:** So the cost-benefit ratio and the relatively small expenditure by the government, federal or provincial, can, and often has, brought very substantial benefits to the taxpayers.

**Mr. Andrew Roman:** That is right.

**Mr. Orlikow:** There have been private members' bills proposing changing the... permitting class action suits. A former member of the New Democratic Party, Stuart Leggatt, introduced such a bill in Parliament in 1984. Do you see real constitutional problems because of the divided jurisdiction between federal and provincial governments?

**Mr. Andrew Roman:** That is a matter we have looked at, and we have some stuff in our brief on it. I do not think so. First of all, the law on this has changed, and it has gone backwards and forwards. I could spend a lot of time giving you an answer to that, but I guess the bottom line is I do not think there is a problem because it is part of a regulatory scheme. It is not something that has just been pulled out of the air and stuck there. There may be some difficulty if you provide, as we are proposing that you provide, such a remedy to be available and to be used in provincial courts. In my opinion, there is no possible difficulty in doing that in the Federal Court. That is your court, the federal government's court as it were, and it can prescribe such things.

I would suggest that for sure it is a clear situation in the Federal Court, and probably also there would be no difficulty in the context of everything else you are doing in doing it in a provincial court.

**Dr. Horwood:** I would like to make one more point about that. This proposal was very seriously considered a proposal specifically to include class action procedures for misleading advertising offenses in the Competition Act or the predecessor to the Competition Act. In 1976 there were not only private members' bills but two bills drafted by the government of the day and circulated, which were extensively commented upon and massive study done for. Those bills went nowhere. I believe the business lobby killed those bills eventually. But the work has been done, and done very well in the past. Clearly it was done on the assumption, even in 1976, that it could be effected constitutionally by the federal government, and since 1976 constitutional law has developed more favourably to this proposal than it had at that time.

**Mr. Orlikow:** As I watch the television—and I am not, I believe, a person who watches less than most people—I continuously see advertising, and I do not claim to be an expert, which seems to me to be exaggerated, sometimes misleading, and sometimes, I think, of a nature which, if the person really believes some of the claims and follows the advice, can actually be harmful. For example breakfast foods, which are advertising that because their

[Traduction]

**M. Orlikow:** On peut donc dire que, sur le plan rentabilité, c'est excellent car un investissement relativement minime de la part du gouvernement, fédéral ou provincial, peut, et bon nombre d'exemples nous le prouvent, donner lieu à des avantages substantiels pour les contribuables.

**M. Andrew Roman:** C'est exact.

**M. Orlikow:** Plusieurs bills d'initiative privée ont été proposés au sujet des recours collectifs. Un ancien député néo-démocrate, Stuart Leggatt, en avait déposé un en 1984. Pensez-vous que la procédure du recours collectif risque de poser des problèmes constitutionnels étant donné la répartition des pouvoirs entre les gouvernements fédéral et provinciaux?

**M. Andrew Roman:** C'est une question que vous avons examinée, et nous en parlons un peu dans notre mémoire. Je ne pense pas que cela pose des problèmes. Tout d'abord, les lois qui portent sur cette question ont été modifiées au cours des années, dans un sens et dans l'autre. Je pourrais vous en parler pendant des heures, mais, en un mot, je ne pense pas que cela pose des problèmes car cette question relève du champ de réglementation. Ce n'est pas quelque chose qu'on invente tout d'un coup. Cela risque de poser des difficultés si, comme nous le proposons, ce recours collectif peut être exercé dans les tribunaux provinciaux. Par contre, il n'y aura aucun problème, à mon avis, avec la Cour fédérale. C'est votre cour, pour ainsi dire la cour du gouvernement fédéral, et vous pouvez donc prescrire ce genre de choses.

En résumé, la situation est parfaitement claire en ce qui concerne la Cour fédérale, et je ne pense pas non plus qu'il y aurait tellement de difficulté au niveau des tribunaux provinciaux.

**M. Horwood:** Permettez-moi de faire une petite remarque ici. Cette proposition a déjà été sérieusement envisagée dans la Loi sur la concurrence ou celle qui l'a précédée, en ce qui concerne le recours collectif contre la publicité trompeuse. En 1976, plusieurs bills d'initiative privée ont certes été déposés, mais il y eut aussi deux autres projets de loi du gouvernement d'alors, lesquels ont donné lieu à de nombreuses études et à de nombreuses discussions. Malheureusement, ces projets de loi sont restés lettre morte, suite aux pressions exercées par les entreprises. Toutefois, toutes les études ont été faites, et fort bien faites, et en 1976 déjà, on pensait que, sur le plan constitutionnel, le gouvernement fédéral avait le droit de faire appliquer ce genre de dispositions. Depuis 1976, la Loi constitutionnelle a été modifiée et elle est aujourd'hui encore plus favorable à ce genre de propositions.

**M. Orlikow:** Je regarde la télévision, sans doute autant que la plupart des gens, et j'y vois continuellement des publicités que, même sans être expert, je trouve quand même exagérée voire trompeuse. Je me demande même si celui qui croit vraiment certaines de ces publicités et suit les conseils qui y sont donnés ne va pas réellement se faire du mal. Prenons l'exemple de ces aliments pour le petit déjeuner dont on nous dit, dans la publicité, qu'ils

## [Text]

product contains vitamins or a new thing that they are using, calcium, somehow it will improve health or prevent a certain illness from developing, and so on. As far as I can tell, there is usually very little medical evidence that those claims have any real basis for being made.

• 1005

**Mr. Andrew Roman:** Well, there the easy avenue is the Department of National Health and Welfare.

**Mr. Orlikow:** Do we do anything about these things, or should we?

**Mr. Andrew Roman:** Health and Welfare I think has the main responsibility in that area, especially where anyone is making a drug type of claim.

I did not mean to suggest in my earlier remarks that all misleading advertising legislation is concentrated in legislation under the Department of Consumer and Corporate Affairs. It is spread across a variety of places. I believe our brief mentions that somewhere *en passant*.

The main concern I have is not so much with television advertising, which tends to be generally well scrutinized, but with print advertising. I will give you a concrete example. Somebody was advertising in a magazine that if you send away \$30, they will send you a set of six steak knives. They sent some people six, some people five, and some people none. Most people got five. Who is going to bring a lawsuit to collect one steak knife when it would cost you \$10,000 to begin, especially if you have to bring it in Quebec and you are from out of the province? Well, one man by the name of Nault was sufficiently incensed that he brought a class action. That is the only way to attack something like this. That type of advertising is not the type you think about. You think about it more in terms of television. But that type of advertising is quite common.

**Mr. Orlikow:** I saw that advertisement on television.

**Mr. Andrew Roman:** You have maybe even seen it on television now. But it is the misleading print advertisement where you send away the money and never get the seeds or whatever other goods are being advertised. And 9 out of 10 of those are honest, but every once in a while somebody conducts a quick scam. That is what you need a deterrent against.

**Mr. Orlikow:** On television just in the last week or two there have been advertisements for *Advil*. They tell you that the doctors tell you that *Advil* for headaches does a better job than *Aspirin* or *Tylenol*. I am very doubtful that the kind of research and experiments have been done that would pass any group of doctors and prove that *Advil* is better than *Tylenol*.

## [Translation]

contiennent telle ou telle vitamine, tel ou tel ingrédient qui, comme le calcium, va améliorer votre santé ou vous empêcher d'attraper certaines maladies etc. D'après ce qu'on m'a dit, ce genre de publicité n'est généralement fondé que sur un minimum de preuves médicales, et encore.

**M. Andrew Roman:** Dans ce cas-là, la première porte à laquelle frapper est celle du ministère de la Santé nationale.

**M. Orlikow:** Devrait-on faire quelque chose dans ces cas-là?

**M. Andrew Roman:** La responsabilité en incombe au ministère fédéral de la Santé, surtout lorsqu'un fabricant prétend que son produit a des vertus médicinales quelconques.

Tout à l'heure, je ne voulais pas dire que les lois relatives à la publicité trompeuse relevaient toutes du ministère de la Consommation et des Corporations. Cette responsabilité est répartie entre plusieurs ministères, et nous l'indiquons dans notre mémoire, «en passant».

Ce qui me préoccupe, ce n'est pas tant la publicité à la télévision, qui a généralement fait l'objet d'une sélection très poussée, mais surtout la publicité écrite. Je vais vous donner un exemple concret. Quelqu'un annonçait dans un magazine que, moyennant 30\$, il était prêt à vous envoyer un ensemble de six couteaux à scie. Certaines personnes en ont bien reçu six, mais d'autres n'en ont reçu que cinq ou même pas du tout. Qui va vouloir intenter des poursuites pour réclamer un malheureux couteau alors qu'il va lui en coûter au moins 10,000\$ rien qu'au départ, surtout si vous devez intenter ces poursuites au Québec et que vous êtes en dehors de la province? Il se trouve qu'un certain Nault était tellement écoeuré qu'il a organisé un recours collectif. C'était la seule façon de s'attaquer au fabricant. Quand on pense à ce genre de publicité, on pense plus souvent à la publicité télévisée. Pourtant, c'est très fréquent dans la presse écrite.

**M. Orlikow:** J'ai vu cette publicité à la télévision.

**M. Andrew Roman:** Elle passe peut-être à la télévision, maintenant, mais dans ce cas-là, il s'agissait d'une publicité écrite: on vous invitait à envoyer de l'argent mais vous ne receviez jamais les graines ou les autres produits annoncés. Dans neuf cas sur dix, les auteurs de ces publicités sont honnêtes, mais régulièrement, il y a un escroc, et c'est la raison pour laquelle il faut se prémunir contre ce genre de choses.

**M. Orlikow:** Il y a une ou deux semaines, j'ai vu à la télévision des publicités pour *Advil*, où on nous dit que, selon les médecins, ce médicament est bien meilleur pour les migraines que *Aspirin* ou *Tylenol*. Je doute beaucoup que des recherches sur les expériences qui ont pu être faites soient suffisantes pour que n'importe quel groupe de médecins soit en mesure d'affirmer que *Advil* est meilleur que *Tylenol*.

## [Texte]

**Mr. Andrew Roman:** There must be some truth to that. I can tell you this, with my own background. I spent five years in the advertising industry before I became a lawyer, and I recall that in those days, and it is even more true today, if you wanted to make some kind of medical claim, there had to be some empirical basis for it. It might not be better in every respect, but there must be at least one material respect in which the advertiser can say it is better and it has been demonstrated by some laboratory or other scientific test to be better, otherwise the Department of National Health and Welfare would never clear that claim, and probably their lawyers would never clear it.

**Mr. Orlikow:** Are you satisfied Health and Welfare or the Department of Consumer and Corporate Affairs have sufficient staff, or staff with the required technical knowledge, to do a fairly complete monitoring of all the advertising and claims that are made?

**Mr. Andrew Roman:** That is a hard question to answer, especially for me, because after having worked there I went to work for the department. When I was working on the advertisement side, I was convinced that they are all nit-pickers and had nothing better to do and they were all empire-building. Then when I went to work for the department, I was convinced that they were all understaffed. Now that I am a consumer lawyer, I am convinced that neither of them really work very hard. So I am of three minds on this.

I would suggest that the department would always like to have more staff. But my overall impression is that they do a good job with the resources they have, and not too many misleading advertisements they look at get through. If anything, where they can be misleading is not in specific representations they make but in innuendo and implication. The ad runs along a certain way and then stops. Your mind keeps running along in that direction, although the ad does not literally say that. That may be where you get misled.

• 1010

**Mr. Orlikow:** If we had class action legislation though, an individual or a group of individuals who thought that the advertising was misleading, false, etc., could at least give consideration to taking a class action.

**Mr. Andrew Roman:** That is right.

**Mr. Orlikow:** Aside from making the companies realize that they have to be more careful, it would also spur on action by the departments.

**Mr. Andrew Roman:** That is our point. If the department found that consumers individually were bringing actions or class actions and succeeding, Treasury Board and opposition members would soon start to ask why the department was not doing this. Why do these people have to do this individually? So it would spur on action by the department.

## [Traduction]

**M. Andrew Roman:** Il y a certainement quelque chose de vrai là-dedans. Personnellement, j'ai travaillé cinq ans dans le milieu de la publicité avant de devenir avocat, et à cette époque, et c'est encore plus vrai aujourd'hui, si vous vouliez prétendre que votre produit avait des vertus médicinales, il fallait avoir des preuves empiriques. *Advil* n'est peut-être pas meilleur que *Tylenol* dans tous les cas, mais il y a certainement au moins une preuve concrète qui permet au publicitaire d'affirmer qu'il est meilleur, et ce, à partir de tests effectués en laboratoire ou ailleurs; sinon, le ministère fédéral de la Santé, par l'intermédiaire de ses avocats, n'autoriserait jamais une telle publicité.

**M. Orlikow:** Pensez-vous que les ministères fédéraux de la Santé et de la Consommation ont suffisamment de personnel, ou tout au moins de personnel qualifié, pour surveiller adéquatement toutes les publicités et les prétentions qu'elles contiennent?

**M. Andrew Roman:** C'est difficile à dire, surtout pour moi, car lorsque je travaillais dans la publicité, j'étais convaincu que c'était tous des pinailleurs qui n'avaient rien d'autre à faire que de se construire des empires. Quand j'ai trouvé un emploi au ministère, je me suis vite aperçu qu'on manquait de personnel. Maintenant que je suis avocat et que je défends les droits des consommateurs, je suis convaincu que ni l'un ni l'autre ne travaille très fort. J'ai donc des points de vue très différents.

Je suppose que le ministère aimerait bien avoir plus de personnel. Dans l'ensemble, je pense que le personnel fait du bon travail, vu les ressources dont il dispose, et qu'il y a relativement peu de publicités trompeuses qui lui échappent. Et encore, lorsque ces publicités sont trompeuses, ce n'est pas par des affirmations spécifiques mais par des sous-entendus. Le message suit un certain fil directeur puis s'arrête. Votre esprit continue dans la même direction et va plus loin, même si le message ne le dit pas littéralement. C'est de cette façon que vous pouvez être induits en erreur.

**M. Orlikow:** Si nous autorisons le recours collectif, un particulier ou un groupe d'individus estimant que telle publicité était trompeuse ou mensongère pourront au moins envisager le recours collectif.

**M. Andrew Roman:** C'est exact.

**M. Orlikow:** D'un côté, donc, les entreprises se rendront compte qu'elles doivent être beaucoup plus prudentes et, de l'autre, les ministères se verront obligés de prendre certaines mesures.

**M. Andrew Roman:** C'est tout à fait notre avis. Si les consommateurs sont nombreux à intenter des poursuites collectives, le Conseil du Trésor et des députés de l'opposition ne tarderont pas à demander pourquoi le ministère ne fait rien pour régler le problème. Pourquoi ces gens-là sont-ils obligés d'intenter des poursuites individuelles? Cela obligera le ministère à prendre des mesures.



## [Text]

Or alternatively, I suppose someone with a more conservative bent might say, well, if individuals can police this adequately, why do we need all these bureaucrats sitting around? Let us give the individuals a larger role. So in that sense it might give government policy-makers a broader array of choices as well as spurring on the department to make better use of its resources.

**Mr. Orlikow:** The Competition Act contains a defence of misleading advertising: the advertiser takes steps to inform the public of a mistake contained in the ad and subsequently corrects it. Some witnesses have questioned the effectiveness of corrective advertising. Should the Marketing Practices Branch be setting out specific guidelines with respect to advertising? What do you think those guidelines should be?

**Mr. Andrew Roman:** I think that would be difficult to do without looking at the particular case. The basic guideline is that you have to spend enough money on your corrective ad to reach the same kind of audience, but whether there are three inserts or five inserts, and whether it is a full-page ad or half-page ad, really depends a lot on the original ad. So I do not think you could form any simple general rule. I think if you tried, the rule would be so long that it would be a full-employment program for lawyers.

**Mr. McCuish:** Doctor, you made the point in your introductory remarks that fines are considered as little more than the cost of doing business to large advertisers and it flows to the manufacturer and the distributor too. May I suggest that this of course is a valid point, and may I suggest that as a consumer advocate group your good efforts are going in the wrong direction, in that you are looking to the courts and the media. . . You are using the outcome of court cases to inform the public that the manufacturer and the advertiser cannot get away with these no-nos.

The thing that hurts them a lot more than that piddling little fine is the adverse publicity that comes from it. I have made this point in a very poor way a couple of times in these hearings, but it strikes me that if you had a consumer adversary column citing cases which had been brought to your attention, it would be interesting reading. That type of prying, inquisitive journalism, a kind of dignified *National Enquirer* sort of a column, would strike fear into the hearts of the manufacturer. You, with your past in the advertising business, would know this. I think you are more afraid of an investigative reporter than you are an officer of the court. Have you the courage to run an adversary column—and indeed, have you the libel, slander, malpractice, errors and omissions insurance to protect you?

## [Translation]

Par ailleurs, celui qui défend un point de vue plus conservateur pourra dire que, puisque de simples particuliers peuvent régler ce problème de façon adéquate, à quoi bon avoir tous ces bureaucrates assis à ne rien faire? Donnons un rôle plus important aux simples particuliers. Dans ce sens, le législateur a toutes sortes d'options à sa disposition et peut également inciter le ministère à mieux optimiser ses ressources.

**M. Orlikow:** La Loi sur la concurrence oblige l'auteur d'une publicité trompeuse à prendre les mesures nécessaires pour informer le public de l'erreur que contient la publicité et à publier, par la suite, un errata. Plusieurs témoins doutent de l'efficacité de ces erratas. La direction des pratiques commerciales devrait-elle établir des directives spécifiques à ce sujet? Quelles devraient être ces directives?

**M. Andrew Roman:** C'est difficile de vous donner une réponse sans se référer à un cas particulier. En règle générale, il faudrait que l'auteur de la publicité soit obligé de consacrer à son errata les fonds suffisants pour atteindre la même audience; voilà pour le principe général. Quant à savoir s'il faut trois encarts ou quatre ou cinq, s'il faut que la publicité soit d'une page ou d'une demi-page, tout dépend de la publicité initiale. À mon avis, donc, il est impossible d'établir une règle générale et simple. Si vous le faites, cette règle sera si longue que certains avocats ne s'occuperont plus que de ça.

**M. McCuish:** Monsieur, au cours de votre déclaration liminaire, vous avez dit que les amendes étaient plus ou moins considérées comme faisant partie des frais généraux des grosses entreprises de publicité, ainsi que des fabricants et des distributeurs. Vous avez certainement raison, mais j'ai l'impression qu'en tant que défenseur des droits des consommateurs, vous vous embarquez dans la mauvaise direction car vous vous tournez vers les tribunaux et les médias. . . Vous vous servez des résultats des procès pour montrer au public que le fabricant et le publicitaire ne peuvent pas enfreindre la loi impunément.

Ce qu'ils craignent beaucoup plus qu'une petite amende de rien du tout, c'est la publicité négative qui va rejaillir sur eux. Je l'ai déjà dit à plusieurs reprises au cours de ces audiences, peut-être pas de façon très éloquente, mais j'ai l'impression qu'en publiant, à l'intention des consommateurs, la liste des cas qui ont été portés à votre attention, vous nous offririez quelque chose de très intéressant à lire. Ce genre de journalisme, inquisiteur et investigateur, à la façon du *National Enquirer* mais en mieux, semerait vraiment la panique chez les fabricants. Vous devriez le savoir, étant donné vos antécédents dans la publicité. Vous craignez davantage un journaliste enquêteur qu'un magistrat. Avez-vous le courage de publier une contre-publicité et, en fait, êtes-vous suffisamment assuré pour être protégé contre toute accusation de diffamation, calomnie, négligence professionnelle, erreur et omission?



[Texte]

[Traduction]

• 1015

**Mr. Andrew Roman:** I have all the insurance I need, but it takes more than courage to run such a column.

If what you are talking about is an offence like rape or an offence against the Elections Act, then you would get a lot of adverse publicity very quickly—and politicians of course are very sensitive to this, because one or two bad stories can damage your career. But if you look at the history of misleading advertising then, although the advertisers will tell you they are worried about it, it is a one-day flash in the pan. Someone like Eatons or The Bay could be convicted of misleading advertising a dozen times and people are still going to go to there to shop. It is not going to make the slightest difference.

So what we are trying to do is instead of a one-day flash in the pan we are trying to change the economics of misleading advertising. We are trying to use economic tools rather than legal tools. The court is not the be-all and end-all here. The court is simply the lever or the conduit for changing the economics by internalizing the cost of misleading advertising within the person who does it rather than within the public at large. By forcing the misleading advertiser to bear that cost again and by depriving him of his unjust profit, you create a deterrent or you change the economics of it in such a fashion that it no longer becomes desirable to do it. So really, in that sense it is a very economics-oriented proposition rather than a legal one and the law is only the tool to achieve that economic end.

**Mr. McCuish:** You cited a case in which six steak knives were being advertised free.

**Mr. Andrew Roman:** For \$30, sorry.

**Mr. McCuish:** For \$30. Some people did not get any; some got five. You tell us here, as a group of parliamentarians, that this happened. It is not just something you read and put to one side when you read about something like that, especially when the source is a responsible advocacy group.

I am not talking about what I read in the paper; I am talking about what happens when I go to the coffee shop or hang around the water cooler. That story gets around, and as a former advertising man you know that is sheer poison. It is a deterrent for anybody else to try a high inside one on the public like that again.

**Mr. Andrew Roman:** That company, though, existed, as some real estate companies do, for the purpose of one development. They ran that ad and then they closed down the company or they changed the name. People like Eatons and The Bay care in the long term about their reputations, and when they are convicted of misleading advertising it is probably some stupid error somebody made somewhere and did not check something out. But the people who do it as a way of making a living do not care about those things. They rely on having a great big

**M. Andrew Roman:** J'ai toutes les assurances voulues, mais il faut plus que du courage pour publier ce genre d'article.

Si le délit dont vous parlez est un viol ou une infraction à la Loi électorale, vous obtiendrez rapidement beaucoup de publicité négative—et les politiques y sont bien entendu très sensibles, du fait que un ou deux mauvais articles peuvent nuire à leur carrière. Mais si vous faites l'historique de la publicité trompeuse, même si les annonceurs prétendent que cela les inquiète, c'est un feu de paille d'une journée. Un grand magasin comme Eaton ou la Baie pourrait être reconnu coupable de publicité trompeuse une douzaine de fois, cela n'empêchera pas les gens d'y faire leurs achats. Cela ne fera pas la moindre différence.

Donc, au lieu d'un feu de paille d'une journée, nous essayons de modifier l'économie de la publicité trompeuse. Nous essayons d'utiliser des outils économiques plutôt que juridiques. Le tribunal n'est pas une panacée. C'est simplement un instrument qui permet de modifier les aspects économiques en faisant assumer le coût de la publicité trompeuse à son auteur et non au grand public. En obligeant l'auteur d'une publicité trompeuse à en assumer à nouveau le coût et en le privant de son profit immérité, on crée un facteur de dissuasion ou on modifie les facteurs économiques de sorte qu'il n'est plus souhaitable de recourir à ce genre de pratique. En réalité, cette proposition se fonde plus sur les critères économiques que juridiques et le droit n'est que l'instrument qui permet d'atteindre cet objectif économique.

**M. McCuish:** Vous avez cité l'exemple des six couteaux à steak offerts gratuitement.

**M. Andrew Roman:** Pardon, pour 30\$.

**M. McCuish:** Pour 30\$. Certaines personnes n'ont rien reçu, d'autres en ont reçu cinq. Vous nous dites à nous, parlementaires, que cela s'est produit. Ce n'est pas le genre de chose que l'on oublie tout de suite après l'avoir lu dans les journaux, surtout quand la source est un groupe de protection de consommateurs sérieux.

Je ne parle pas de ce que je lis dans les journaux, mais de ce qui se passe lorsque je vais prendre un café ou boire à la fontaine. L'histoire circule et, en tant qu'ancien publicitaire, vous savez qu'il n'y a rien de pire. Cela dissuade n'importe qui d'essayer de refaire le coup au public.

**M. Andrew Roman:** Cette société n'avait été créée, comme c'est le cas parfois de compagnies immobilières, que dans le but de mener à bien une affaire. Elle a publié cette annonce et ensuite a fermé ses portes, ou du moins changé de nom. Des magasins comme Eatons et la Baie tiennent à leur réputation à long terme, et lorsqu'ils sont reconnus coupables de publicité trompeuse, c'est sans doute dû à une erreur stupide de la part de quelqu'un qui a oublié de vérifier quelque chose. Mais les gens qui en font un moyen d'existence se moquent bien de tout cela.

[Text]

price advantage on something or other, some very pretty pictures, and then they are gone. Then the same people create another company. So they do not care about long-term reputation. It is not a concern to them.

**Mr. McCuish:** You are just afraid of writing a column.

**The Chairman:** Following up on that, it would seem that if that is the case then actually court actions are not going to be very effective because the company is long gone and has no assets. You are not going to be able to get any corrective advertising or any reimbursement to the consumers.

**Mr. Andrew Roman:** You probably will not get corrective advertising if they have stripped the company, but what they tend to do is take the profit out of that and put it into something else with another venture where the name of the company is unknown and nobody cares about it. But in those kinds of cases where there is some potential for fraud, I would suggest that a court, on looking at penalties and restitution, could look behind the corporate veil and say look, you stripped it out and put it in your own pocket and now you are creating another company with it; we are going to set aside that transaction or you can go to jail.

**The Chairman:** Yes. That is where you have a criminal remedy. It is still appropriate in those kinds of circumstances.

**Mr. Andrew Roman:** That is right, and if you act fast enough and commence like this as soon as you see the ad then they will probably still be in the phase where they are collecting the money and raking in the dough and that will be the time you can do something about it. That may be a reason why it is important to get the aggrieved individuals, because if you have ever seen or made a complaint about misleading advertising then you will know that it takes a great deal of time. I have filed six citizen complaints to the director, and in one case the investigation took eight years.

• 1020

**The Chairman:** All right. Just coming back to the UFFI issue, a couple of questions on that. Are you proposing that the ban be lifted or done away with? I guess my concern about that is that this would then open up the possibility that people could start using UFFI again, and if the evidence is unclear, it seems to me as though it probably would not be a good idea to reintroduce UFFI as a method of insulation.

I also wonder what the implications would be in terms of liability if the ban is lifted. In terms of those persons who did not get the full price for their house, would they have some cause for action against the government?

**Mr. Andrew Roman:** There are several questions there. The first thing we are proposing is that there be some kind of public relations campaign conducted by the government, regardless, because now, as Dr. Horwood has said, seven years have gone by and there is no danger any

[Translation]

Ils espèrent uniquement réaliser un gros coup d'argent, et disparaître ensuite de la circulation. Ces personnes créent ensuite une autre société. Elles se moquent bien de leur réputation à long terme.

**Mr. McCuish:** Vous avez peur de publier un article.

**La présidente:** Pour revenir sur cette question, si les choses se passent ainsi, les actions en justice ne serviront pas à grand-chose puisque la société aura disparu de la circulation et qu'elle n'aura aucun actif. Il sera impossible de l'obliger à publier des errata ou à rembourser les consommateurs.

**M. Andrew Roman:** On ne publiera sans doute pas d'errata si la société a disparu, mais ce que l'on cherche à faire, c'est d'utiliser les bénéfices ainsi réalisés et de se lancer dans un autre projet, dans un secteur où la société n'a pas fait parler d'elle et n'intéresse personne. Toutefois, dans les cas où il y a un risque de fraude, je pense qu'un tribunal, en envisageant d'imposer des sanctions et des dommages-intérêts, pourrait voir de plus près ce qui se passe, à savoir que la société a été démantelée, que les intéressés ont empêché l'argent et qu'ils cherchent maintenant à créer une autre société; le tribunal pourrait les en empêcher pour éviter une peine de prison.

**La présidente:** Oui. Dans ces cas-là, le recours pénal est tout à fait justifié.

**M. Andrew Roman:** C'est exact, et si l'on intervient assez rapidement dès que paraît l'annonce, on a de bonnes chances d'attraper les coupables au moment où ils ramassent la galette et ce sera le moment de mettre un terme à leurs activités. C'est peut-être pourquoi il importe de connaître les victimes, car si vous avez déjà déposé une plainte en matière de publicité trompeuse, vous devez savoir que cela prend beaucoup de temps. J'ai déposé six plaintes de la part de citoyens devant le directeur des pratiques commerciales, et dans un cas, l'enquête a duré huit ans.

**La présidente:** Très bien. J'aimerais vous poser deux questions au sujet de la MIUF. Proposez-vous de suspendre ou de lever totalement l'interdiction? Ce qui me préoccupe, c'est que les gens risquent d'utiliser à nouveau la MIUF, et si les preuves sont insuffisantes, ce ne serait sans doute pas une bonne idée de remettre cette mousse isolante sur le marché.

Je me demande également quelles répercussions aura la levée de l'interdiction en matière de responsabilité civile. Les personnes qui n'ont pas réussi à vendre leur maison au plein prix auront-elles de bonnes raisons de poursuivre l'État?

**M. Andrew Roman:** Votre question est en plusieurs volets. Tout d'abord, nous proposons que le gouvernement mène une sorte de campagne de relations publiques, même si, comme l'a dit M. Horwood, sept ans se sont écoulés depuis lors et qu'il n'y a plus aucun

## [Texte]

more, whether there was or there was not originally. So in that sense, for the sake of the victims, the original ban is irrelevant.

What we would like to see is to have the real estate companies change their forms at the suggestion of the federal government, because they are simply relying on the ban. At the very least, we can say the ban is now obsolete. So you can say that it is really academic whether the ban should have been imposed or should not have been imposed. Reviewing the ban, however, is what we are proposing. We do not know what the result of the scientific review would be. We suspect it might be that if the product is innocuous, then it would be lifted. If it is not, it would not.

In any event, the CHIP program is over and since that is what it was designed for and the grants were what caused that massive activity of insulation and retrofitting in those days, if today the ban were lifted I think it is pretty clear that it would not make the slightest difference because nobody would start to sell it again. I say that because the information is, and everyone now knows it, that for the first three, four or five years you are going to be very uncomfortable if you are a certain kind of person and you have UFFI in your home. So I think the product is dead and the only real question is what do we do for the victims who are innocent victims in this case? There is no danger of reintroducing it.

Now, with respect to civil liability, liability exists when the ban is on. Already the government is being sued. In fact, we are acting in our own office for some 200 householders who have had very severe economic injury. Then there are some 5,000 lawsuits in Quebec and there are others in various parts of the country. So the liability exists now and I would suggest that lifting the ban does not amount to an admission that would create more liability. The government's argument in court has been that at the time they did the right thing, they erred on the side of safety. If you do not lift the ban and if the evidence is that it should not have been banned, then the liability arises and persists because of the injury. So if you take steps to mitigate the injury in the form of either the advertising campaign or reviewing the matter and possibly lifting the ban, then you are doing the right thing, not the wrong thing.

If it turns out after scientific review that the ban is not lifted, then that confirms the original decision. If it turns out that it is lifted, then it suggests that the original decision, based on other evidence, may have been right but now we know more facts. We have done an awful lot of research since then and we now know what the true story is. So in either event, I do not think the government can be faulted for trying to collect all the facts and review them in an open and honest way. Rather, the government

## [Traduction]

danger, qu'il y en ait eu un ou non au départ. Sur ce plan donc, dans ces conditions, de savoir si l'interdiction était sans objet.

Nous aimerions pour notre part que les compagnies immobilières modifient leurs formulaires à la demande du gouvernement fédéral, car elles s'appuient tout simplement sur l'interdiction. Nous pourrions à tout le moins déclarer que l'interdiction n'a plus lieu d'être. Peu importe, dans ces conditions, de savoir si l'interdiction aurait dû ou non être imposée. Ce que nous proposons, toutefois, c'est d'examiner la question. Nous ne connaissons pas les résultats d'un examen scientifique. Si le produit est inoffensif, je suppose que l'interdiction sera levée. Au cas contraire, elle sera maintenue.

Quoi qu'il en soit, le programme d'aide à l'isolation des maisons n'est plus en vigueur et comme il avait été conçu dans ce but et que c'est grâce aux subventions qu'un grand nombre de gens ont isolé et remis en état leur maison à l'époque, si on levait l'interdiction aujourd'hui, il est évident que cela ne ferait pas la moindre différence puisque personne ne remettrait le produit sur le marché. En effet, d'après ce que l'on sait, pendant les trois, quatre ou cinq premières années qui suivront la levée de l'interdiction, les gens ne voudront pas utiliser cette mousse isolante dans leur maison. C'est donc un produit complètement dépassé et la seule véritable question à résoudre, c'est de savoir ce qu'il faut faire pour dédommager les victimes innocentes dans cette affaire? Il n'y a aucun danger à remettre ce produit sur le marché.

En ce qui concerne la responsabilité civile, elle n'existe que lorsque l'interdiction est en vigueur. Le gouvernement fait déjà l'objet de poursuites. En fait, notre bureau a entamé une procédure pour quelque 200 propriétaires qui ont subi d'importants préjudices économiques. Il y a aussi près de 5,000 actions en justice intentées au Québec et d'autres dans diverses régions du pays. La responsabilité civile existe donc déjà et, à mon avis, le fait de lever l'interdiction ne constitue pas un aveu qui rendra le gouvernement encore plus responsable. La thèse que le gouvernement a soutenue devant les tribunaux était qu'à l'époque, il a pris la mesure qui s'imposait, et qu'il a pêché dans l'intérêt de la sécurité. Si on ne lève pas l'interdiction et si les preuves révèlent que le produit n'aurait pas dû être interdit, il y a responsabilité civile en raison du tort causé. Si l'on prend des mesures pour atténuer les torts sous forme d'une campagne publicitaire ou en étudiant la question en vue de lever éventuellement l'interdiction, on fait ce qu'il se doit.

Si l'examen scientifique révèle que l'interdiction ne doit pas être levée, cela confirmera la décision initiale. S'il révèle qu'il faut la lever, cela prouvera que la décision initiale, qui se fondait sur d'autres preuves, était peut-être bonne à l'époque mais que nous disposons désormais de nouveaux éléments. Nous avons fait de nombreuses recherches depuis lors et nous connaissons maintenant toute l'affaire. Dans l'un ou l'autre cas, donc, on ne pourra pas reprocher au gouvernement d'essayer de



## [Text]

can be faulted for what it is now doing, which is sweeping the problem under the rug. It was a problem that was created much more by government than the private manufacturers involved, because it was the government that pushed it, then the government that banned it. So the high road on this, I would suggest, is to gather the facts, conduct the review, and let the chips fall where they may.

**The Chairman:** Coming back on the issue of misleading advertising, you had suggested that the test should be that of the ordinary man.

**Mr. Andrew Roman:** Person.

**The Chairman:** Ordinary person, yes. Do you define that in any way? What is the difference between "ordinary" and "reasonable"?

**Mr. Andrew Roman:** Reasonable is extremely prudent and cautious. It is somebody who reads every word with almost a degree of paranoia, reads all the fine print—someone like a lawyer, who reads every word very carefully because that is what we are supposed to do. But when you come home at night and put your feet up and turn on the TV or pick up the newspaper, you are not expected to read things—and even we do not at home—you are not expected to read things with that degree of super care.

• 1025

So the ordinary person is the kind of person who is reading it with half attention and who has an average level of education and not a Ph.D in the particular subject.

**The Chairman:** Are there standards that are established for that, or is it subjective in the mind of the judge?

**Mr. Andrew Roman:** It is all subjective, but the pretext is that it is objective. That is what we get with the "reasonable man". If you look at negligence cases, you will see they set out what the standard is and how it works, and they claim it is objective.

I can give you a very good example of what would happen if you used the credulous test. Last night when we were flying up here we took City Express. They have a shuttle bus. In the bus there was an advertisement that said you can fly return or one way, at your choice, for \$99. Now, obviously that means \$99 one way or twice \$99 return. But one could argue that if you were the credulous man, you would think "your choice" meant you could fly one way or both all for \$99, take your pick. If the credulous man test were used, then that company could be convicted of misleading advertising.

If the ordinary person test were used, I would suggest there would be no conviction. There certainly would not be under the reasonable man test. In fact, under the reasonable man test, the reasonable man here is not the advertiser but the reader. So it puts such a high onus on

## [Translation]

réunir tous les faits et de les examiner ouvertement et honnêtement. Au contraire, on pourrait lui reprocher ce qu'il fait actuellement, à savoir éluder le problème. Le gouvernement est plus à l'origine du problème que les fabricants du secteur privé en cause, puisque c'est lui qui a incité les gens à utiliser ce produit avant de l'interdire. La meilleure solution consiste donc à réunir les faits, faire une étude et laisser faire le reste.

**La présidente:** Pour en revenir à la publicité trompeuse, vous avez dit qu'il faudrait appliquer le critère de l'homme ordinaire.

**M. Andrew Roman:** La personne ordinaire.

**La présidente:** Oui, la personne ordinaire. Quelle définition proposez-vous? Quelle différence y-a-t-il entre «ordinaire» et «raisonnable»?

**M. Andrew Roman:** Une personne raisonnable est extrêmement prudente. C'est une personne, paranoïaque à la limite, qui épiluche tout ce qu'elle lit de façon scrupuleuse, qui lit entre les lignes—par exemple un avocat, qui lit chaque mot très attentivement car c'est son rôle. Mais lorsqu'on rentre chez-soi le soir, que l'on s'installe confortablement en regardant la télévision ou en lisant le journal, on n'est pas censé lire quoi que ce soit avec une attention aussi minutieuse.

La personne ordinaire ne lit que d'un oeil. Elle a une scalarité normale, pas un doctorat dans ce domaine précis.

**La présidente:** Cette définition obéit-elle à des règles ou est-ce laissé à la discrétion du juge?

**M. Andrew Roman:** C'est entièrement subjectif, mais on prétend que c'est objectif. C'est la même chose que pour la notion d'«homme raisonnable». Dans les affaires de négligence, on voit bien quelle est la règle et comment elle s'applique et l'on prétend qu'il s'agit d'une règle objective.

Je peux vous donner un bon exemple de ce qui arriverait si on recourait à la notion de «personne crédule». Hier soir, nous avons pris l'avion de City Express pour venir ici. Nous avons pris place dans la navette. On y voyait une publicité où il était dit que l'on pourrait obtenir un vol aller-retour ou un aller seulement, au choix du client, pour 99\$. Il est bien évident que cela signifie 99\$ l'aller ou deux fois 99\$ l'aller-retour. Toutefois, on pourrait soutenir que pour la personne crédule, «au choix du client» signifie que l'on peut avoir un aller ou l'aller-retour pour 99\$, au choix. Sur la base de ce critère, la compagnie pourrait être trouvée coupable de publicité trompeuse.

Si, par contre, on appliquait la notion de personne ordinaire, je pense qu'il n'y aurait pas de culpabilité. Certainement pas si l'on appliquait la notion d'homme raisonnable. En fait, la notion d'homme raisonnable, ne s'applique pas au publicitaire mais au lecteur. La preuve

## [Texte]

the reader that a prosecution is almost never going to succeed. It would take a grossly misleading advertisement to succeed. That is why I have said one sets the standard much too high and one too low.

The ordinary person is not a creature as yet known to law. So it is something we have, if you will, invented. But I think the term is common enough that there is not much likelihood of misunderstanding, given that the courts in previous decisions have adequately canvassed both the credulous test and the reasonable test.

**The Chairman:** We have had a number of witnesses before us who have suggested a wider variation of civil administrative remedies on misleading advertising, and you have covered some of them as well—the class action approach. When you talked about the injunction, I assume that would be similar to or the same as a cease-and-desist order, which has been recommended to us—

**Mr. Andrew Roman:** Exactly.

**The Chairman:** —a broadening of corrective advertising orders, or more emphasis on that. Would you agree?

**Mr. Andrew Roman:** I have not placed much emphasis on that. It is not something we studied in great detail. There is not a lot of literature on how well corrective advertising works. I am frankly suspicious, because I know as a practical matter that advertisers spend millions of dollars on an advertising campaign, and I think it unlikely that any bureaucracy is going to have the power to force them to spend an equal amount on correcting it. So if they spend a few cents here and there for a small corrective advertisement, that is more symbolic and more of a slap on the wrist, but it is not likely to be seen by the same people, and not likely to be nearly as convincing. Such corrective advertisements as I have seen tend to be more like the original advertisement. They tend to favour the advertiser, with a very minor apology here and there that is lost in the rest of the generally glowing copy.

**The Chairman:** Are there any other remedies you believe should be either included or emphasized more than they are now?

**Mr. Andrew Roman:** I do not think so in terms of specific remedies. The numbers of remedies are limited. The main thing is economic. So the main focus should be to get the money back in the hands of the victims and out of the pockets of the wrongdoer.

**Mr. McCuish:** On your point about the definition of "ordinary person", perhaps you would be satisfied with the NDP definition. It is somebody who does not vote Liberal or Conservative.

**The Chairman:** Now, now, we will not get into any partisan discussion here, Mr. McCuish.

I would like to thank Mr. Roman and his colleagues from the Public Interest Research Centre for their briefs and their discussion this morning. Certainly we will be following up on them.

## [Traduction]

est si difficile à faire par le lecteur qu'une poursuite n'aboutira presque jamais. Pour cela, il faudrait une tromperie publicitaire énorme. C'est pourquoi j'ai dit que la règle est soit trop rigoureuse soit trop lâche.

La notion de personne ordinaire est inconnue en droit. C'est, si vous voulez, une invention à nous. Mais l'expression est suffisamment courante pour qu'il y ait peu de risques de méprise, étant donné que les tribunaux se sont déjà penchés sur la notion de personne crédule et sur celle de personne raisonnable.

**La présidente:** Des témoins nous ont suggéré d'élargir la gamme des recours civils contre la publicité trompeuse, et vous-même en avez évoqué quelques-uns, comme les recours collectifs, par exemple. Quand vous avez parlé d'injonction, je suppose que cela ressemblait aux ordonnances qui font renoncer et mettre fin à l'usage de telle ou telle publicité, ce que nous a déjà recommandé. . .

**Mr. Andrew Roman:** Exactement.

**La présidente:** On nous a recommandé d'élargir les ordonnances rectificatives, ou d'y mettre davantage l'accent. Êtes-vous de cet avis?

**Mr. Andrew Roman:** Je n'ai pas insisté là-dessus. Nous n'avons pas étudié cela en détail. Il existe peu d'ouvrages sur l'efficacité de la publicité corrective. Honnêtement, j'ai mes doutes. C'est que je sais d'expérience que les publicitaires dépensent des millions de dollars dans une campagne de publicité et il est bien improbable que les fonctionnaires aient le pouvoir de les forcer à dépenser une somme égale pour une rectification. S'ils ne paient que quelques cents pour une petite publicité corrective, cela revient davantage à une tape sur les doigts, une sanction symbolique, qui ne sera pas vue par les mêmes personnes et qui a bien peu de chance d'être aussi convaincante. Les publicités correctives que j'ai vues ressemblent souvent au spot initial. Elles servent les intérêts du publicitaire, et la toute petite excuse se perd dans la fanfare publicitaire.

**La présidente:** Y a-t-il d'autres recours qui, d'après vous, devraient être ajoutés ou sur lesquels on devrait insister?

**Mr. Andrew Roman:** Pas pour tel ou tel recours en particulier. Ils sont limités en nombre. C'est avant tout une question économique. Ce qui compte, c'est qu'il faut que le publicitaire fautif dédommage la victime.

**Mr. McCuish:** Vous avez du mal, disiez-vous, à définir la notion de personne ordinaire. Sans doute la définition du NPD vous plaira-t-elle: la personne ordinaire est celle qui ne vote ni libéral ni conservateur.

**La présidente:** Je ne permettrai pas que l'on verse dans le sectarisme politique.

Je tiens à remercier M. Roman et ses collègues du Centre pour la promotion de l'intérêt public, de leur exposé et des échanges que nous avons eus ce matin. Je puis vous assurer que nous allons y donner suite.

[Text]

As we have indicated to our other witnesses, we have been sending the proceedings of our deliberations to each of the witnesses. If you have any follow-up comments you would like to send on to us, we would appreciate it if you would do so. We are hoping to be through with the hearings by the end of February, although that may slip into March because of scheduling problems. That is the kind of timetable we are looking at.

**Mr. Andrew Roman:** Thank you, Madam Chairman. I may just say in closing that other committees we have appeared before have found that the time we have in here has not been adequate to answer all their questions, and when they reflect on *Hansard* or read our briefs they have more questions. In that case, if the committee staff would like to write us, we would be pleased to provide any supplementary information that may be required.

**The Chairman:** Thank you. I think Margaret Smith will be talking to you about getting copies of some of the studies you have done, as Mr. Dingwall indicated, because they would be helpful to the committee.

The meeting is adjourned.

[Translation]

Comme nous l'avons dit aux autres témoins, nous allons vous faire parvenir le compte rendu de nos délibérations avec chaque témoin. Si vous avez d'autres observations à nous transmettre, n'hésitez pas. Nous espérons achever nos audiences à la fin de février, quoique nous allons peut-être déborder jusqu'en mars à cause de difficultés d'organisation. C'est l'horizon que nous visons.

**M. Andrew Roman:** Merci, madame la présidente. Pour terminer, je vous dirai que les autres comités où nous avons comparu se sont plaints du manque de temps, qui ne nous a pas permis de répondre à toutes les questions des députés. Souvent, d'autres questions surgissent à la lecture du compte rendu ou de nos exposés. Si c'est votre cas, nous serons heureux de fournir à vos adjoints un complément d'information.

**La présidente:** Merci. Margaret Smith communiquera avec vous pour obtenir un exemplaire des études que vous avez réalisées et dont M. Dingwall a parlé, parce qu'elles seront utiles à nos travaux.

La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

#### WITNESSES

*From the Public Interest Research Centre:*

Andrew Roman, Executive Director and General  
Counsel;

Rob Horwood, Counsel.

#### TÉMOINS

*Du Centre de recherche sur l'intérêt public:*

Maître Andrew Roman, directeur exécutif et avocat  
général;

Maitre Rob Horwood, avocat.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 29

Tuesday, February 23, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 29

Le mardi 23 février 1988

Présidente: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

### RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

### CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

### WITNESSES:

(See back cover)

### TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988



STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, FEBRUARY 23, 1988  
(42)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:07 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Consumers' Association of Canada:* Andrew Cohen, Director General; Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and Chairperson of the Policy Advisory Council; Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Andrew Cohen and Marilyn Lister made a statement and with Kathleen Stephenson, answered questions.

At 10:30 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

## PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 23 FÉVRIER 1988  
(42)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 07, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: De l'Association des consommateurs du Canada:* Andrew Cohen, directeur général; Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et présidente du conseil consultatif en matière de politique; Kathleen Stephenson, directeur, Politique de l'association.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Andrew Cohen et Marilyn Lister font une déclaration, puis eux-mêmes et Kathleen Stephenson répondent aux questions.

À 10 h 30, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, February 23, 1988

• 0908

**The Chairman:** Good morning. I would like to bring the meeting to order and welcome our witnesses this morning, as we proceed with our deliberations on the subject of misleading advertising.

We have with us today the Consumers' Association of Canada. Mr. Cohen, I know you have been before us on previous occasions, and we are delighted to have you back. Perhaps you could introduce your colleagues and proceed with your presentation.

**Mr. Andrew Cohen (Director General, Consumers' Association of Canada):** Thank you, Madam Chairman. With me are Marilyn Lister, the vice-president of our association, which means she is a volunteer elected to a position of considerable responsibility; and Kathleen Stephenson, a staff member who is the director of association policy. Mrs. Lister is going to make the opening statement on our behalf.

**Ms Marilyn Lister (Chairman, Policy Advisory Council, Consumers' Association of Canada):** Madam Chairman and committee members, as you would know, the Consumers' Association has been representing the Canadian consumer for many years; in fact, last year was our fortieth anniversary. We are a voluntary, non-profit organization with approximately 130,000 members. We are represented provincially, locally and nationally. We have a national board of directors and a national office here in Ottawa and provincial and local associations and offices.

We publish *Canadian Consumer* magazine, which is a national monthly magazine. Our annual budget is just over \$4 million, 85% of which comes from membership fees, fund-raising and magazine sales. The other 15% comes from government contributions and grants, mostly from the Department of Consumer and Corporate Affairs.

We work for a better marketplace, and we are here at your request this morning to address two things that really do affect that marketplace in a big way. One is advertising, and the other is redress; namely, class action. We would like to talk about that this morning. Mr. Cohen would like to begin with the class action part of our presentation.

**Mr. Cohen:** Class actions are not necessarily thought of as part of the misleading advertising basket. Obviously we consider them an important part of considerations about advertising because they provide the means of redress

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 23 février 1988

**La présidente:** Bonjour. Nous allons ouvrir la séance et souhaiter la bienvenue aux témoins de ce matin, avec qui nous poursuivrons nos délibérations sur la publicité trompeuse.

Nous allons entendre aujourd'hui M. Cohen, de l'Association des consommateurs du Canada. Je sais que vous êtes déjà venu, et nous sommes ravis de recevoir de nouveau votre visite. Peut-être pourriez-vous nous présenter vos collègues et nous faire votre exposé.

**M. Andrew Cohen (directeur général, Association des consommateurs du Canada):** Merci, madame la présidente. Je suis accompagné de Marilyn Lister, vice-présidente de notre association, une bénévole qui a été élue à un poste comportant énormément de responsabilités, et de Kathleen Stephenson, qui est directrice de la politique de notre association. M<sup>me</sup> Lister fera une déclaration liminaire en notre nom.

**Mme Marilyn Lister (présidente, Conseil consultatif de la politique, Association des consommateurs du Canada):** Madame la présidente et membres du Comité, comme vous le savez sans doute, l'Association des consommateurs défend les intérêts des consommateurs canadiens depuis de nombreuses années. En fait, nous avons célébré notre quarantième anniversaire l'année dernière. Nous sommes un organisme bénévole, sans but lucratif, qui compte environ 130,000 membres. Nous sommes représentés à l'échelle provinciale, locale et nationale. Nous avons un conseil d'administration national et un bureau national, ici, à Ottawa, de même que des associations et des bureaux provinciaux et locaux.

Nous publions le *Consommateur canadien*, une revue mensuelle nationale. Notre budget annuel s'élève à un peu plus de 4 millions de dollars, dont 85 p. 100 proviennent des cotisations de nos membres, de nos campagnes de financement et de la vente de notre revue. Les 15 p. 100 restants proviennent des subventions gouvernementales et surtout des contributions du ministère de la Consommation et des Corporations.

Nous cherchons à améliorer le marché de consommation et nous sommes ici ce matin, à votre demande, pour parler de deux questions qui exercent une grosse influence sur le marché. Il s'agit d'une part de la publicité et, d'autre part, du droit de recours, autrement dit, le recours collectif. Voilà de quoi nous aimerions parler ce matin. M. Cohen commencera par le recours collectif.

**M. Cohen:** Le recours collectif ne vient pas nécessairement à l'esprit lorsqu'il est question de la publicité trompeuse. Nous estimons qu'il s'agit là d'un facteur important à considérer, étant donné qu'il fournit



*[Texte]*

through which consumers can go back against manufacturers, retailers or companies in the event that the advertising turned out to be wrongly provided.

• 0910

Class actions, where they exist, which is not very many places, provide a set of sanctions in the marketplace which would not otherwise exist. They enable actions to be brought on behalf of a large class of individuals with similar grievances against a single defendant.

The most famous recent case involved a number of people who had bought Firenzas—the car. They felt they had been misled by the advertising and they took a class action against the manufacturer of the car, General Motors. Though it went on in the courts for years and years, the Supreme Court of Canada did not allow the case to proceed on the grounds that since it could not be proved that everybody had seen exactly the same advertising, there were no grounds for a class action suit.

That helps to clarify the problem of why there are not very many class actions in Canada. Quebec is the only province that has legislation specifically encouraging the possibility of class action suits, but even in Quebec the class action suit has to be approved by a superior court judge before it can proceed. When the legislation was introduced in 1978, it was anticipated that there would be 500 or 600 cases a year; in fact only about 50 have received the required approval from the judges. Unlike the United States, where some might argue consumers have too much access to the class action process, consumers in Canada have virtually no access.

Over the many years that the federal government was discussing the possibility of amending the competition policy, there was always consideration being given to the potential for including class actions as part of the Combines Investigation Act, that there was a package to be looked at that would on the one hand talk about competition in the marketplace and on the other hand talk about redress that consumers could seek in the event that the marketplace did not work properly. That is why the class actions had always been looked at within the context of the Combines Investigation Act.

In most cases when draft legislation was introduced to change the Combines Investigation Act—and as you people know, as members of this committee, those occasions have been quite frequent—there was at least initially some discussion of what to do about class actions with a view to doing something useful for consumers. The legislation finally passed, and we applauded that legislation, by the way. We came before this committee and went before the public and said that the legislation was a great improvement, and that it was going to make big changes in the marketplace. Indeed we think it has in fact been quite effective in the scope it covers.

*[Traduction]*

aux consommateurs un recours contre les fabricants, les détaillants ou les divers fournisseurs lorsque la publicité se révèle trompeuse.

Dans les juridictions, peu nombreuses il faut le dire, où il est en place, le recours collectif offre des possibilités de redressement qui, autrement, n'existeraient pas. Il permet à un grand nombre de personnes ayant les mêmes griefs contre un fournisseur d'intenter une action en justice.

Un exemple récent dont on a beaucoup parlé est celui d'un certain nombre de personnes qui avaient acheté des automobiles Firenza. Elles ont estimé avoir été victimes d'une publicité trompeuse et ont intenté un recours collectif contre le fabricant de cette voiture, General Motors. Cette affaire a été devant les tribunaux pendant des années, mais en fin de compte, la Cour suprême du Canada a débouté les requérants en faisant valoir qu'ils ne pouvaient pas prouver qu'ils avaient tous vu exactement la même publicité et qu'un recours collectif n'était donc pas justifié.

Cela explique pourquoi le recours collectif n'est pas très utilisé au Canada. Le Québec est la seule province dont la loi favorise les recours collectifs, mais même au Québec, il faut obtenir l'approbation préalable d'un juge de la Cour supérieure avant de pouvoir intenter une action en recours collectif. Quand la loi a été présentée en 1978, on s'attendait à ce qu'il y ait entre 500 et 600 causes par an; en fait, une cinquantaine seulement ont obtenu l'approbation des juges. Contrairement à ce qui se passe aux États-Unis, où les consommateurs peuvent, aux dires de certains, se prévaloir trop facilement du recours collectif, les consommateurs canadiens n'y ont pratiquement pas accès.

Au cours des nombreuses années pendant lesquelles le gouvernement fédéral a envisagé la possibilité de modifier la politique relative à la concurrence, on a songé à inclure le recours collectif dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions afin qu'elle contienne à la fois des dispositions concernant la concurrence et des possibilités de recours pour les consommateurs au cas où le marché ne fonctionnerait pas comme il faut. C'est pourquoi on a toujours envisagé d'inclure le recours collectif dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions.

Dans la plupart des cas, lorsqu'on a présenté des projets de loi modifiant la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions—ce qui est arrivé assez souvent, comme vous le savez—il a été question, du moins au départ, du recours collectif comme d'un moyen de protéger les intérêts du consommateur. Cette loi a été finalement adoptée, et c'est une loi que nous avons d'ailleurs approuvée. Nous avons déclaré devant le Comité et devant le public qu'elle représentait une amélioration importante et qu'elle allait apporter de grands changements sur le marché. En fait, nous estimons qu'elle a été assez efficace.

*[Text]*

We said at the time though that we were disappointed that class action suits had not been included. In fact, as I understand it, the current stance of the federal government is that any consideration of class action legislation is a provincial matter and should be pursued by the provinces. The Government of Quebec, as I mentioned, does have legislation on the books that permits class actions, but in practice they do not happen very often. No other province has that.

In 1983, when the *Firenza* case was settled, and the Supreme Court of Canada said that there could be no class action, the Ontario Law Reform Commission had during the same period been looking at a wide variety of reforms for Ontario law, including class actions. They had recommended that Ontario enact legislation permitting class actions in Ontario. That never happened. Although there was strong sympathy for it, not only in Ontario, but in other provinces, it has never happened, however.

There are two sides to class actions. On the one hand, there is an opportunity to save the courts, the defendant, and the plaintiffs, for that matter, a great deal of time and money by combining into one case all of the elements that would otherwise have to be dealt with as separate actions by hundreds or thousands of individual people. One of the advantages of that, as I said, is the time and money that may be saved to the court system, but also it may be that the damages that have been suffered by any individual consumer are less than the cost of taking a court action. But the total damages suffered by all the consumers taken together, if they have all suffered exactly the same damages, could be hundreds, thousands, or millions of times greater than the cost of taking the court action. In some cases it would only be feasible to seek redress through a class action, since the damages may be \$200 per person, but there may be 100,000 people involved.

• 0915

The other side of that, though, is that questions have been raised in the legal community as to whether class actions are fair to those individuals who have suffered damage but do not wish to be part of the action. They may wish to take their own individual action against *Firenza*, or anybody else, and therefore would not be considered part of the class. There has been a lot of legal discussion about whether a class action taken on behalf of a group of people automatically precludes any other individual who might be considered to be part of that group who but wants to take his own action. Obviously if people do it separately, then the advantage of class actions is lost.

The final advantage of class actions that is clearly documented by those who have written about the subject is that by having a single action you can ensure that there is a single well-argued case, rather than having hundreds

*[Translation]*

A l'époque, nous nous sommes déclarés déçus de voir que le recours collectif n'était pas inclus. En fait, si j'ai bien compris, le gouvernement fédéral estime que le recours collectif est du ressort des provinces et que c'est à elles de légiférer en la matière. Comme je l'ai dit, le Québec a une loi autorisant les recours collectifs, mais en pratique, les consommateurs ne se prévalent pas très souvent de ce droit. Cela n'existe dans aucune autre province.

En 1983, quand la Cour suprême du Canada a déclaré que l'affaire *Firenza* ne pouvait pas donner lieu à un recours collectif, la Commission de réforme du droit de l'Ontario avait, pendant la même période, envisagé divers projets de réforme pour le droit ontarien, et notamment le recours collectif. Elle avait recommandé que l'Ontario adopte une loi autorisant le recours collectif dans la province. Cette recommandation n'a jamais été suivie. Même si beaucoup de gens étaient pour, non seulement en Ontario, mais dans les autres provinces, cela ne s'est jamais matérialisé.

Le recours collectif présente deux avantages. D'une part, il permet aux tribunaux, aux défendeurs et aux plaignants d'économiser beaucoup de temps et d'argent en réunissant dans une seule et même cause tous les éléments qui, autrement, auraient fait l'objet de centaines ou de milliers d'actions en justice. Par conséquent, cela représente une économie de temps et d'argent pour les tribunaux. D'autre part, les torts subis par chaque consommateur ne sont pas toujours suffisamment importants pour justifier une action en justice, étant donné les frais que cela représente. Néanmoins, l'ensemble des torts subis par tous les consommateurs qui ont été lésés de la même façon peuvent représenter des sommes de centaines, des milliers ou des millions de fois plus importantes que le coût de l'action en justice. Par exemple, lorsque les torts subis se chiffrent à 200\$ par personne, mais que vous avez une centaine de milliers de personnes lésées, le recours collectif est le seul recours possible.

L'envers de la médaille est qu'il faut se demander, comme l'ont fait certains juristes, si les recours collectifs sont vraiment justes à l'égard des personnes qui ont subi des torts, mais qui ne veulent pas participer aux recours collectifs. Elles souhaitent peut-être entamer leurs propres poursuites contre *Firenza*, ou qui que ce soit d'autre, sans passer par un groupe. Il y a eu beaucoup de discussions de la part des juristes à savoir si les recours collectifs pris au nom d'un groupe de personnes empêchent automatiquement qui que ce soit d'agir individuellement. Et s'il y a un certain nombre de personnes qui procèdent ainsi, les recours collectifs deviennent évidemment moins intéressants.

Le dernier avantage des recours collectifs, tel que prouvé par de nombreuses études sur le sujet, c'est que les recours collectifs permettent de bien présenter les causes, qui, à ce moment-là, ne sont pas présentées à des milliers

**[Texte]**

or thousands of consumers each with his or her own counsel, some of whom may or may not be particularly well-equipped to handle a case like this. You get a very well-argued case on both sides. If there is need for an appeal, you can go through that process with relative simplicity; relative to what it would take if you had hundreds of thousands of cases. So you know for sure a properly handled class action will be properly argued, all the proper points of law that need to be raised will be raised, the best counsel available will be provided to the various parties, and the appeal process will be relatively straightforward, if lengthy.

The final point I would like to make is that given the nature of a large number of consumer complaints, of which we receive thousands and thousands of examples every year, the current process, where even in Quebec you need to get a superior court judge to approve the case before it can go to a class action... the redress available for individual consumers through the courts is simply not adequate to the needs of the kinds of complaints they have. There is small claims court; and there are limits to what can be done in small claims court. Small claims courts are clogged with the kinds of things that could be dealt with elsewhere.

The nature of most consumer complaints is such that it is very difficult to deal with them through the legal system. We have always argued that class actions, whether through federal legislation or provincial legislation, are necessary. We have also argued that the federal government should take the lead in providing the framework within which class actions could happen, either directly through federal courts or through the provincial court system.

We have, because there has been no news on class actions, although there has been lots of talk about them since about 1973, an enormous amount of documentation and a large number of studies that have been done for us and others on class actions, which we would be happy to make available to the committee. I did not bring the hundreds and hundreds of pages for everybody to this meeting, but if there are interested members, or if the committee as a whole is interested, we can provide you with some stuff. As I say, since nothing has actually changed since about 1973, some of the stuff is a little old, but it is totally relevant, and some of it is quite well documented and well argued.

Mrs. Lister is going to talk a bit about misleading advertising, but we want to start with the class actions, because without a legal framework within which you can deal with some of this stuff, some of the other considerations are, if not meaningless, much more difficult to deal with.

**Ms Lister:** I will go on to the misleading advertising.

We get a fair amount of mail about misleading advertising through letters to the editor of our magazine, through our provincial and local offices, and through

**[Traduction]**

d'exemplaires, en passant chaque fois par un avocat différent, plus ou moins compétent dans les causes de consommateurs. Avec les recours collectifs, les causes sont bien présentées d'un côté comme de l'autre. S'il y a appel, la procédure est relativement simple par rapport à une procédure qui impliquerait des centaines de milliers de causes. Les recours collectifs sont donc bien présentés, tous les points de droit appropriés sont soulevés, les meilleurs avocats interviennent au nom des diverses parties et la procédure d'appel est relativement simple, même si elle peut prendre un certain temps.

Un dernier point en ce qui concerne les recours de façon générale. Compte tenu du fait que nous recevons des milliers et des milliers de plaintes chaque année, la procédure actuelle est inadéquate; même au Québec, il faut qu'un juge de la Cour supérieure approuve la cause avant qu'elle puisse prendre la forme d'un recours collectif. Les consommateurs manquent donc de moyens. A la Cour des petites créances, il y a des limites qui s'appliquent. Et les cours des petites créances sont inondées de causes qui pourraient être traitées ailleurs.

La plupart des plaintes des consommateurs, de par leur nature, conviennent mal au système judiciaire actuel. Nous disons depuis toujours que les recours collectifs, en matière de législation fédérale ou provinciale, sont nécessaires. Nous faisons également valoir que le gouvernement fédéral devrait être le premier à encourager les recours collectifs, que ce soit au niveau fédéral directement ou au niveau provincial.

Nous savons qu'il n'y a pas tellement de documentation au sujet des recours collectifs, même s'il en est beaucoup question depuis 1973 environ. Nous avons accumulé bon nombre de documents et d'études, en ce qui nous concerne, au sujet des recours collectifs, qu'ils aient été intentés par nous ou par d'autres, et nous serions prêts à les soumettre au Comité. Je n'ai évidemment pas apporté cette documentation avec moi aujourd'hui, parce qu'elle compte des centaines et des centaines de pages, mais s'il y a des membres du Comité intéressés, elle leur est disponible. Comme je l'ai dit, il n'y a pas eu tellement de nouveaux faits depuis 1973, ce qui fait qu'une partie de cette documentation date quelque peu, mais elle demeure encore aujourd'hui tout à fait pertinente et sérieuse.

M<sup>me</sup> Lister va parler brièvement de la publicité trompeuse, mais le point le plus important demeure le recours collectif, puisqu'un grand nombre de ces problèmes ne signifient pas grand-chose ou deviennent extrêmement difficiles à régler sans la structure judiciaire adéquate.

**Mme Lister:** Je vais donc vous parler de la publicité trompeuse.

Nous recevons beaucoup de plaintes au sujet de la publicité trompeuse sous forme de lettres au directeur de notre magazine, de lettres à nos bureaux provinciaux et



*[Text]*

letters to the national office. We work very closely with the Department of Consumer and Corporate Affairs and with Health and Welfare Canada, dealing with these things, and there is legislation out there. I would like to point out where we work, where it works, where we see some problems, and where legislation may be needed in some areas, or another look at the legislation to see if clarifications can be made.

I will begin with a brochure from a well-known drug manufacturer. A consumer wrote to us and asked, is this not misleading? It is about prescription drugs. It recommends to consumers that they tell their doctor to write "no substitution" across a prescription, so only the name brand would be used and not the generic. We sent this on to the director of investigation and research in Consumer and Corporate Affairs. That was last February. We received a letter in September saying it had been dealt with—that the company now had to submit to the department for pre-clearance any brochures they put out—and that this one had been taken off the market. So it worked. However, it was on the market for a fair amount of time.

• 0920

I guess the whole area of pre-clearance has to be looked at. There are guidelines for this type of material, but it could be that we need some kind of pre-clearance procedure for material about prescription and even non-prescription drugs for the public. That is the first one.

We have had some dealings with the Department of Consumer and Corporate Affairs on terminology for foods and claims that foods are, for instance, "natural" or "light". We have ongoing discussions about that. There are guidelines for manufacturers, but the legislation is not terribly clear on it. I would submit that there are fads in this type of thing and that we are starting to see the use of the word "natural" declining but terms such as "fresh" and "light" being used more. Due to our representations to the department, the department contacted industry about the use of the term "natural". It is possible we have had some influence there, but as there is also the fad, I am not quite sure where that exactly rests.

We have had a number of letters about pictures on packages denoting more that is in a product than is actually there. There was an incident of a packaged dessert called "Really Raspberry" and "So Strawberry", where it really looked as if those fruits were in, but they were

*[Translation]*

locaux et de lettres à notre siège national. Nous travaillons évidemment en étroite collaboration avec le ministère de la Consommation et des Corporations et le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social à cet égard, et il existe une législation. J'aimerais indiquer quel est notre rôle, comment nous voyons le problème et quelles sont, selon nous, les modifications législatives nécessaires ou les précisions à apporter.

Je vous soumetts d'abord ce dépliant d'un fabricant bien connu de médicaments. Un consommateur nous a écrit pour nous demander si cette publicité était trompeuse. Le dépliant incite les consommateurs à demander à leur médecin d'écrire les mots «pas de substitution» sur l'ordonnance, de façon à ce que seul le médicament de marque puisse être utilisé, et non pas le médicament générique. Nous avons fait parvenir ce dépliant au directeur des enquêtes et de la recherche du ministère de la Consommation et des Corporations. C'était au mois de février dernier. Nous avons reçu en septembre une lettre qui indiquait que l'affaire avait eu une suite, que la compagnie en question devait maintenant soumettre au ministère, pour accord préalable, tout dépliant qu'elle entendait utiliser, et que le dépliant précédent avait été retiré de la circulation. Le système a donc fonctionné, mais le premier des dépliants a été en circulation pendant un certain temps.

Toute la question de l'approbation préalable doit être réexaminée. Il y a des directives qui s'appliquent à ce genre de publications, mais c'est le processus d'approbation préalable qui fait défaut, tant pour les publications relatives aux médicaments d'ordonnance que pour les publications relatives aux médicaments sans ordonnance destinés au public.

Deuxièmement, nous sommes en communication avec le ministère de la Consommation et des Corporations depuis quelque temps déjà au sujet des termes «naturel» ou «léger», tels qu'ils s'appliquent à certains aliments, et des prétentions à cet égard. Il y a des directives à l'endroit des fabricants, mais il faut bien dire que la loi n'est pas tellement claire à cet égard. Ce sont des modes qui vont et qui viennent, de sorte que nous constatons actuellement que le terme «naturel» disparaît, pour être remplacé par le terme «frais» ou «léger». Nous savons qu'à la suite de nos instances, le ministère est entré en relations avec l'industrie au sujet de l'utilisation du terme «naturel». Il se peut que nous ayons eu quelque influence à cet égard, mais il se peut également que la mode soit tout simplement passée. Il est difficile de faire la part des choses.

Nous avons également reçu un certain nombre de lettres au sujet d'illustrations sur les emballages laissant croire que le produit est plus que ce qu'il n'est en réalité. Il y a eu un dessert emballé, appelé *Really Raspberry* et *So Strawberry*, qui donnait l'impression de contenir des

## [Texte]

artificial flavourings. We dealt with the department on that.

We have a letter here about a beverage product. It was a tropical punch, and it depicted cherries, pineapple, raspberries, apples, and oranges, but only apples and oranges were in the punch. There are other things like that, such as a package of pizza that lists all kinds of ingredients on the cover which are not in the pizza.

There is legislation there, but these manufacturers are walking a thin line. I think we have to really look at that. Our letters show that people consider them misleading.

This business of walking a thin line, we have had a couple of examples where manufacturers are following the letter of the law, are being very careful, but the intent is gone. A good example is the Canadian Sugar Institute and the sugar ads. I do not know if the committee is familiar with these sugar ads. They have been running in major Canadian magazines for well over a year. I have some that we can pass around our table.

Just recently, the Quebec Association of Dietitians gave out their Rotten Apple Awards, and the sugar ads were given the Rotten Apple Award. The message in the ads is that sugar is good for your health, and that is not true, but too much sugar is not healthy. They do not mention that the sugar in foods is fructose and commercial sugar is sucrose, or that naturally sweet foods such as fruit and milk contain many other nutrients.

This is an area we are beginning to see more of. We have a lot of concerns about that, and we would like the legislation looked at in terms of those ads.

Also ads regarding health claims, we have had quite a prolonged discussion with the departments about health claims. Many of you will be familiar with the Kellogg's ad for Kellogg's cereals and the claim that it was helpful in reducing colon cancer. That ad was cleared up. The department, after much persuasion, went after them, and they submitted another ad.

Another problem has arisen as a result of that. The manufacturer's name is not on the ad per se. There is a box of Kellogg's there, but it is hard to know if that really is coming from Kellogg's. We have another example. We do not have the ad, but Mr. Cohen can describe the ad. It is for baldness, hair loss.

**Mr. Dingwall:** Hey, hey, come on now!

**Ms Lister:** Would you like to describe that ad?

## [Traduction]

fruits, mais qui ne contenait en réalité que des saveurs artificielles. Nous avons communiqué au ministère au sujet de ce produit.

Nous avons ici une lettre au sujet d'une boisson. Il s'agit d'une boisson aux fruits tropicaux, qui montre sur l'emballage des cerises, des ananas, des framboises, des pommes et des oranges, mais qui, en réalité, ne contient que des pommes et des oranges. Il y a d'autres exemples de ce genre, comme des emballages de pizza qui montrent toutes sortes d'ingrédients en réalité absents dans la pizza.

Il y a une législation à cet égard, mais les fabricants vont à la limite. Nous devons nous pencher sur ce phénomène. D'après leurs lettres, les gens considèrent que c'est là de la publicité trompeuse.

Pour revenir au fait que les fabricants vont à la limite, il y en a qui respectent la lettre de la loi, mais non pas l'esprit. Il y a par exemple l'Institut canadien du sucre et sa publicité au sujet du sucre. Je ne sais pas si les membres du Comité ont eu l'occasion de la voir. Elle paraît depuis plus d'un an dans les grands magazines canadiens. J'en ai ici quelques copies que je puis faire distribuer.

Récemment, l'Association des diététiciennes du Québec a remis son prix de la pomme pourrie, et c'est la publicité du sucre qui l'a remporté. Le message que répand cette publicité est que le sucre est bon pour la santé et n'est pas nuisible. On se garde bien de signaler cependant que le sucre qui se trouve dans les aliments est sous forme de fructose et que le sucre commercial est sous forme de sucrose, ou que les aliments qui contiennent du sucre naturel, comme les fruits et le lait, contiennent également d'autres éléments nutritifs.

Nous voyons de plus en plus ce genre de publicité. Nous nous en inquiétons beaucoup et nous souhaiterions avoir une législation à cet égard.

Nous avons également eu de nombreuses discussions avec les ministères gouvernementaux au sujet des produits qui prétendent avoir des vertus curatives ou préventives. Vous connaissez sans doute la publicité des céréales de Kellogg, qui prétend que le produit aide à réduire les risques de cancer du colon. Le problème est maintenant réglé. Après s'être longuement fait tirer l'oreille, le ministère a communiqué avec la compagnie, et celle-ci a présenté une nouvelle publicité.

De plus, le nom du fabricant ne figure pas sur la publicité. Il y a bien une boîte de Kellogg, mais il est difficile de savoir que c'est bien un produit de Kellogg. J'ai un autre exemple à vous citer. Nous n'avons pas la publicité avec nous, mais M. Cohen va pouvoir vous en parler. Il s'agit de calvitie, de chute des cheveux.

**M. Dingwall:** Attention! Attention!

**Mme Lister:** Voulez-vous nous parler de cette publicité?

[Text]

**Mr. Cohen:** I meant to bring it. It is of particular interest to me as a potentially bald person, but—

**Mr. Dingwall:** He has a high forehead, like mine.

**Mr. Cohen:** And those who are interested in that subject have probably seen the ad. It occupies two pages and what it shows is an obviously young man, about 25, looking in a couple of mirrors so he can see the back of his head which is quite bald. And what it says in big letters at the top is: "If you are concerned about baldness" and at the bottom it says: "consult your doctor". It says nothing else. It does not say who placed the ad, what it is for, nothing. To the casual observer... when I first saw it I assumed The Canadian Medical Association was trying to figure out a way to get people to go to their doctors. Since advertising is inappropriate in the medical profession, I was prepared to spring into action as a consumer defender. We looked into it and it turns out that the Canadian Medical Association was not very happy with the ad either. It turns out that the people who paid for the ad was a drug company which was launching, at the same time as it was launching this campaign, a campaign to explain to doctors the benefits of a drug called Rogane, which, if you rub it on your head, is purported to grow hair.

**Mr. Dingwall:** It does not work.

**Mr. Cohen:** No, in fact it is dangerous. I am sorry. I am not a detail man, and I know that you have had representatives of those companies here before; they will bring you samples. But when you saw that ad there was no way of knowing who placed the ad or what the point was. I think a lot of consumers—maybe not, perhaps this falls into the area of taste and who defines it—might be disappointed or feel they had somehow been misled had they known that the ad was placed by a drug company which manufactures a product that it wants to get doctors to prescribe for you to rub on your head and grow hair. That is not what people would think when they read that ad.

**Mr. Dingwall:** Was there not a claimer on the ad itself?

**Mr. Cohen:** No, nothing. One had no idea who placed the ad. We found out by phoning *Maclean's* and asking them who paid for the ad. So in the case of an ad like that, which plays to people's vanity or fears and so on—and I think there are certain other kinds of advertising like the Kellogg's ad for bran and how you are going to avoid cancer by eating their product, etc.—that play to the secret or maybe not so secret concerns of individuals, people take that seriously.

[Translation]

**M. Cohen:** J'avais à l'origine l'intention de l'apporter au Comité. Elle m'intéresse tout particulièrement, puisque je risque un jour d'être chauve. . .

**M. Dingwall:** Vous avez effectivement un front très dégagé, exactement comme moi.

**M. Cohen:** Ceux que la question intéresse ont déjà certainement remarqué cette publicité. Elle s'étend sur deux pages, et l'on y voit un homme de toute évidence jeune, d'environ 25 ans, qui se regarde dans plusieurs miroirs à la fois, si bien qu'il peut voir sa calvitie. Au-dessus de cette image, on peut lire en grandes lettres: «Si vous avez un problème de calvitie», et en bas de page: «Consultez votre médecin». Rien d'autre. Rien n'indique qui a fait insérer cette publicité, ni pour quelle raison; rien de tout cela. Lorsque l'on voit cette publicité... Lorsque moi-même je l'ai vue pour la première fois, j'ai supposé qu'il s'agissait de l'Association médicale canadienne qui essayait d'inciter la population à consulter les médecins. Et puisque la profession médicale interdit ce genre de publicité, je m'apprêtais à voler au secours et à la défense des consommateurs. Après quelques recherches, nous avons appris que l'Association médicale canadienne elle-même n'en était pas du tout ravie. Finalement, nous avons appris que la publicité avait été payée par un fabricant de produits pharmaceutiques qui lançait parallèlement une campagne d'information auprès des médecins pour la promotion d'un produit qui se vend sous le nom de Rogane, et qui doit faire repousser les cheveux si l'on s'en enduit la tête.

**M. Dingwall:** Cela ne marche d'ailleurs pas.

**M. Cohen:** Non, c'est même dangereux. Excusez-moi, mais je ne veux pas entrer dans les détails, et je sais que des représentants de ces sociétés ont déjà comparu devant le Comité; vous pourriez leur demander des échantillons. Mais la publicité en question ne permettait absolument pas de savoir qui en était le commanditaire, et quel était véritablement l'objectif visé. Je pense que beaucoup de consommateurs—peut-être que je me trompe, et c'est sans doute ici une question d'appréciation—auraient un sentiment de déception, ou peut-être l'impression d'avoir été d'une manière ou d'une autre induits en erreur, s'ils apprenaient que cette publicité est celle d'un fabricant de produits pharmaceutiques qui espère que les médecins vous prescriront ce produit pour que vous puissiez faire repousser vos cheveux. Mais en lisant cette publicité, on ne pouvait pas en avoir la moindre idée.

**M. Dingwall:** N'y avait-il pas une mention quelconque au bas de la publicité?

**M. Cohen:** Non, rien du tout. Il était impossible de savoir pour qui cette publicité faisait de la réclame. Nous avons pu l'apprendre en téléphonant à *Maclean's* et en leur demandant qui avait payé pour cette double page. Voilà donc une publicité qui joue sur la vanité, ou l'anxiété, etc.—et je pense qu'il y en a d'autres du même type, comme celle de Kellogg pour les fibres végétales, qui doivent soi-disant vous permettre d'échapper au cancer—une publicité, donc, qui s'adresse aux préoccupations intimes, peut-être pas toujours si intimes que cela, de la



[Texte]

Obviously in our view people have a right to know who placed the ad and what it is they are selling. In the case of this baldness ad, you could decide that it was some sort of public service announcement, that the "Baldness Institute", like the National Ballet, was somehow placing ads saying if you were facing baldness you could consult your doctor, or if you believe in dancing, send money to the National Ballet. It was that kind of ad: it looked like a public service ad, and clearly it was not.

There is nothing wrong with some drug company placing an ad about the merits of its product, but they have to say that is what they are doing, at least that would be our conclusion. If they are going to do that, then they have to put a little box at the bottom saying we are a drug company and we sell the product that you rub on your head and we claim it will grow hair; that is why we put this ad here because we are hoping you will go to your doctor. I am sure that is exactly the wording they would want to use, too.

**The Chairman:** Had it been pre-cleared? I thought all drug advertising was supposed to be pre-cleared.

**Mr. Cohen:** No, and I understand it was on the grounds that it was not advertising a drug, it was advertising the necessity of visiting your doctor if you are facing baldness. So I would argue that it was a clear attempt to get around the rules. It was not advertising a drug. It was suggesting people go to their doctor and ask what that ad was about and then the doctor would tell them about the drug.

**Ms Lister:** This is the point we are making, that the current legislation does not get on to this. Also, the name is not required of the manufacturer on the ad, or the person who is originating it, because it was always thought that anyone who is advertising and paying the money would surely want their name in print. So we have to look again at the legislation. There is quite a sophistication in advertising developing along that line and we just want to bring it to your attention.

As well, they are playing on our vulnerabilities. There is the baldness, there is weight loss and various things, cancer, etc., so people are more vulnerable and more apt to read the ads if they are hitting on those things.

On the whole area of prices, the Department of Consumer and Corporate Affairs approached us this summer to ask our position on the use of the manufacturer's suggested list price when it is used as a

[Traduction]

personne humaine, et je pense que l'on a tendance à les prendre au sérieux.

À notre avis, la population a le droit de savoir qui est à l'origine de la publicité, et ce que cette société vend. Dans le cas que je viens de décrire, on aurait pu penser que c'était quelque chose comme un institut public de lutte contre la calvitie qui avait payé cette publicité pour vous inciter à consulter votre médecin si vous étiez chauve, exactement comme le Ballet national pourrait faire paraître une publicité vous demandant de lui envoyer votre contribution si vous avez foi dans la danse. C'est exactement ce genre de publicité: on avait l'impression que c'était un service public qui en était responsable, ce qui n'était précisément pas du tout le cas.

Il n'y a rien de mal à ce qu'un fabricant de produits pharmaceutiques fasse de la publicité, vante son produit, mais il faut qu'il se nomme et dise exactement ce qu'il fait; voilà notre conclusion. Dans un cas comme celui-là, il faudrait que le fabricant, dans un encadré en bas de page, indique qu'il s'agit d'un produit pharmaceutique qu'il vend, d'une crème que vous pouvez vous mettre sur la tête et dont il prétend qu'elle fera repousser vos cheveux; c'est-à-dire: «Voilà pourquoi nous insérons cette publicité, en espérant que vous consulterez votre médecin». Voilà, à mon avis, le genre de formulation qui serait utilisée.

**La présidente:** La publicité avait-elle été autorisée? Si je ne me trompe, dans le cas des produits pharmaceutiques, la publicité doit être préalablement autorisée.

**M. Cohen:** Pas dans ce cas, et cela, du fait que l'on ne faisait pas à proprement parler de publicité pour un médicament, puisque l'on vous conseillait simplement d'aller voir votre médecin si vous étiez chauve. Il s'agissait donc là très clairement d'une tentative pour tourner la réglementation. On ne faisait pas de publicité pour un produit pharmaceutique. Il s'agissait simplement d'inciter les gens à aller voir leur médecin, à lui demander ce que cette publicité signifiait, ce à quoi le médecin aurait ensuite répondu en parlant du médicament de ce fabricant.

**Mme Lister:** Cela rejoint notre argument central: la loi actuelle ne permet pas de lutter contre ce genre d'abus. On n'exige pas que le fabricant, ou le responsable de la publicité, y fasse figurer son nom, parce que l'on suppose a priori qu'il a évidemment l'intention de le faire figurer en toutes lettres. Il faudrait donc revoir cela dans la loi. La publicité devient de plus en plus raffinée, et c'est là-dessus que nous voudrions attirer votre attention.

Cette publicité joue d'autre part sur nos points faibles. Il s'agit ici de calvitie, là d'obésité, ou de bien d'autres choses, le cancer, etc.; les gens qui lisent ces publicités sont vulnérables, et c'est sur cela que l'on joue.

Le ministère de la Consommation et des Corporations nous a contactés l'été dernier pour nous demander ce que nous pensions de la pratique qui consiste à afficher les prix conseillés par le fabricant, pour permettre la



*[Text]*

comparaison with a special price. We informed the department we considered it misleading and we would certainly give support to taking a look at the legislation and incorporating something to cover that.

\* 0930

There is a lot of confusion in the public mind about whether a sale is really a sale. When a group of audio-video retailers in the city of Ottawa have to put an ad in the paper that discusses sales. . . I will read what they say:

A horned toad is not a toad at all; it is a lizard. A peanut is not even a nut; it is a legume. And sales, no matter what they call them, are not sales unless they offer customers a legitimate discount on regular selling prices. It is really quite a simple premise, but it is becoming more and more rare.

And they are right. Some retailers will carry ad after ad or after ad. Consumers think there are sales. It is very difficult, and that whole area really has to be looked at because it is causing confusion in the marketplace so the marketplace does not work very well.

One of the last things I would like to mention is mail orders. The department has taken a lot of companies to court, but we are still seeing all kinds of problems with mail orders. We do not know if it is the fines that are not high enough or if there are loops in the legislation that they are getting around, but it is still a major problem. If you are talking to anyone who is dealing with the public, the majority of their letters coming in are on mail orders. So that whole area has to be looked at as well. Thank you very much.

**The Chairman:** Thank you. I will start with Mr. Dingwall.

**Mr. Dingwall:** With regard to the class action, I too believe that remedy has to be available to consumers. I think it is important, but you made some comments about the fact that some of the legal jurisprudence suggests that it might prohibit a particular individual from pursuing his or her own particular action in view of the class action. I do not know if I necessarily agree with that. What it means is that it may be prejudiced in terms of its case. But the class action, in terms of the remedy it would seek, would only seek to provide, under a civil suit, a quantum of damages. As we know, in Canada we have been—and I say this with due respect to my colleagues—very conservative in the awarding of damages to claimants, particularly under civil suits. I am not suggesting that the class action is not an effective mechanism but that it perhaps ought not to be the only mechanism we look at, which falls in with my next question, and I would like you to do a little thinking out loud.

*[Translation]*

comparaison avec le prix spécial. D'après nous, et c'est ce que nous avons dit au ministère, cette façon de procéder peut induire en erreur, et nous serions tout à fait d'accord pour que, à cet égard, on révisé la loi.

Il est également souvent difficile de savoir si la vente qui est annoncée est véritablement une aubaine ou un solde. Ainsi, lorsqu'un groupe de marchands de matériel audiovisuel, à Ottawa, fait de la publicité dans un journal pour une vente spéciale. . . Je vais vous lire cette publicité:

Un cerf-volant n'est pas un cerf, ni le chèvrefeuille une chèvre. Les aubaines, quel que soit le terme que l'on utilise, n'en sont pas, à moins que l'on offre aux clients un véritable rabais sur les prix de vente habituels. C'est une constatation fort simple, mais la chose se fait de plus en plus rare.

Ils ont tout à fait raison. Certains détaillants font paraître publicité sur publicité, si bien que le consommateur finit par penser qu'il s'agit de soldes. Je sais que la distinction est difficile à faire parfois, mais il va falloir se pencher sur la question, étant donné la confusion qui en résulte sur le marché, dont le fonctionnement s'en trouve perturbé.

Je voudrais maintenant vous parler de la vente par correspondance. Le ministère a engagé des poursuites contre bien des sociétés, mais nous constatons que l'on continue à beaucoup se plaindre de cette vente par correspondance. Est-ce que les amendes sont insuffisantes? Est-ce que la loi est mal conçue, si bien qu'il est toujours possible de la tourner? En tout cas, le problème reste entier. Adressez-vous à quelqu'un qui a des contacts avec le public, vous verrez que la majorité des lettres de plaintes concernent la vente par correspondance. Voilà donc un autre problème auquel il faudra réfléchir sérieusement. Merci beaucoup.

**La présidente:** Merci. Je vais donc passer maintenant la parole à M. Dingwall.

**M. Dingwall:** Je voudrais vous parler du recours collectif. J'aurais également tendance à penser que ce type de recours devrait être mis à la disposition des consommateurs. Vous avez dit à un moment donné que d'après la jurisprudence, il se pourrait que ce genre de dispositif empêche les particuliers d'engager individuellement des poursuites. Je ne crois pas être là-dessus tout à fait d'accord avec vous. Ce que cela signifierait plutôt, c'est qu'il y aurait alors un préjugé qui jouerait en défaveur de l'action individuelle. Le recours collectif, quant à lui, permettrait d'obtenir, aux termes d'un procès au civil, un dédommagement effectif. Comme nous le savons, nous avons été au Canada—et je le dis avec toute la nuance de respect qui convient—extrêmement timorés en ce qui concerne le dédommagement des demandeurs, notamment lorsqu'il s'agissait de procès au civil. Je ne veux pas dire ici que le recours collectif n'est pas un dispositif efficace, mais je pense que cela ne devrait pas être la seule solution à

[Texte]

Do you envisage a system whereby consumers, the ones Mrs. Lister referred to, would not have to jump through hoops and hoops and go around the mulberry bush and have to see lawyers upon lawyers to have this adjudicated, to have discoveries and hearings, etc.? Do you envisage a system whereby ordinary taxpayers, ordinary consumers, who have been aggrieved through misleading advertising, will have their particular problems addressed? Quite frankly, I see the system developing where I will want to go back to the practice of law, because everything is going to need a lawyer for this, that, and the other thing. It is great if you are a practising lawyer and you have some interest in this area of the law.

I will give you a couple of other examples. Take the retailing of food. The big chains will advertise that Pepsi or Coke is 99¢ a litre. It is placed in a certain area of the retail store next to an item that is a necessity, the price of which has increased from the week before by 15% or 20%. Consumers are vulnerable; they buy on impulse. Of course there is the old adage "Let the buyer beware", etc. That is what they claim. But can we not develop a system in Canada that would be more effective and less costly to consumers?

**Mr. Cohen:** I hope so, but we have not succeeded so far. That is clear. The Consumers' Association always has an interesting tension between its desire to see an open marketplace, on the grounds that everybody benefits from a marketplace that is relatively free from regulation and restraints to competition and that kind of thing, and sufficient regulation to safeguard consumers. We sometimes find ourselves suggesting that consumers not be protected from certain things on the grounds that you cannot protect everybody from everything. You can educate them to do a better job of understanding that bread has tripled in price because the *Pepsi* is so cheap, but you cannot think of a law to cover everything.

Having said all that, we certainly do not believe that the balance in the marketplace is anything close to the appropriate level, especially when you look at the laws that govern the marketplace. By and large, they are designed to deal with problems encountered by manufacturers and retailers.

So the kinds of problems you are raising are currently either not dealt with at all, because people are on their own, or they are dealt with only in rather complicated civil, or sometimes criminal, legal contexts. For example, a manufacturer can avoid liability for all kinds of things

[Traduction]

laquelle nous réfléchissons; cela m'amène à poser la question suivante, et je vais pour cela me livrer à un petit exercice de réflexion à haute voix.

Ne pourrait-on pas penser à un système qui épargnerait aux consommateurs—je pense à ces consommateurs dont parlait M<sup>me</sup> Lister—tout ce parcours en redans et chicanes, d'un avocat à l'autre, de réunions en audiences, etc.? Pouvez-vous penser à un système où l'on s'occupe des problèmes particuliers des consommateurs, des simples contribuables, qui ont été lésés du fait d'une publicité trompeuse? Pour être franc avec vous, j'ai l'impression que l'on est en train de mettre en place un système qui me donnera envie de reprendre mon travail d'avocat; en effet, on va avoir besoin d'avocats pour la moindre petite chose, et le reste. Évidemment, pour l'avocat qui s'intéresse à ce genre de procès, c'est formidable.

Je vais vous citer quelques autres exemples. Prenez le commerce de l'alimentation au détail. Les grandes chaînes font de la publicité pour du Pepsi ou du Coke à 99¢ le litre. Puis, on s'arrange pour placer les bouteilles près d'un article de première nécessité, dont le prix a été augmenté de 15 ou 20 p. 100 par rapport à ce qu'il était la semaine précédente. Vous savez que les consommateurs sont vulnérables; ils achètent de façon impulsive. On a l'habitude de dire que c'est à l'acheteur de se méfier, etc. C'est toujours ce que l'on nous répond. Mais ne peut-on pas créer au Canada un système qui serait à la fois plus efficace et moins cher pour les consommateurs?

**M. Cohen:** Je l'espère, mais nous n'avons pas encore réussi, c'est certain. L'Association des consommateurs a toujours connu une tension intéressante entre son désir de voir se réaliser un marché libre, puisque tout le monde profite d'un marché qui est relativement exempt de réglementation et d'entraves à la concurrence et où il existe suffisamment de règlements pour protéger les consommateurs, d'autre part. Il nous arrive de suggérer que les consommateurs ne soient pas protégés contre certaines choses, étant donné qu'on ne saurait protéger tout le monde contre tout. Ce qu'on peut faire, c'est d'amener les gens à mieux comprendre que, si le prix du pain a triplé, c'est que le *Pepsi* est tellement bon marché, mais il est impossible d'imaginer des lois qui puissent s'appliquer à tout.

Cela dit, nous ne croyons certes pas que l'équilibre du marché soit celui qu'il devrait être, surtout si l'on tient compte des lois qui régissent le marché. Dans l'ensemble, ces lois visent les problèmes que connaissent les fabricants et les détaillants.

Les problèmes du genre de ceux que vous évoquez sont, à l'heure actuelle, ou bien ignorés, puisque les gens sont laissés à eux-mêmes, ou bien abordés uniquement dans des contextes juridiques compliqués qui relèvent du droit civil, ou parfois du droit criminel. Par exemple, un

*[Text]*

simply by demonstrating that his product is not worse than anybody else's.

**Mr. Dingwall:** You are being very helpful, but I am going to push you even further, because this is a committee looking at the subject-matter of misleading advertising. We are not going to come up with legislation tomorrow to correct the woes of the world, but I am going to push you a little bit farther.

What would you like to see for those individual consumers who have legitimate—I underline the word “legitimate”—problems with retailers, which I think is a whole facet of business that many of us have not concentrated on wholeheartedly? What do you envisage as a means of redress for that particular individual other than court action and/or a class action?

We have laws on the books that are not effective. You have already said that. We have small claims courts that adjudicate some of the things. But to address some of the problems you are getting now in the mail, what sort of system would you want to see in place? I am pushing you.

**Mr. Cohen:** I think it depends a lot on what kind of problem it is. In New Zealand, for example, there is an interesting system that is like a no-fault insurance system, where people who are injured—people are injured as opposed to having an argument that the product did not work quite as well as it was supposed to—automatically receive compensation. The manufacturers pay into a fund and people are reimbursed out of the fund. Now, that is quite a simple system for that particular type of injury, but I am not aware of a context other than a legal one. Maybe there needs to be some kind of quasi- or paralegal context, where people can go and say: I bought this pencil, but because it cost \$11 I expected it to write for more than 20 minutes. Now, is that not a reasonable expectation? There is no forum for having that discussion right now other than telling all your friends and not buying any more pencils.

My colleagues may want to comment on that, but it seems to me that it would be kind of difficult to catalogue every conceivable type of complaint and have some kind of regulation in place that would deal with it. What we need to do is have informed consumers and a forum to which they can take their complaints, but not necessarily a regulation covering every incident. But there are people here who can think out loud better than I can.

**Ms Kathleen Stephenson (Director, Association Policy, Consumers' Association of Canada):** One of the solutions is to ensure that there is regulation and legislation and pre-clearing, as Marilyn mentioned. But the other problem that is getting bigger and bigger is that consumers have

*[Translation]*

fabricant peut éviter d'être tenu responsable de toute sorte de choses rien qu'en montrant que son produit n'est pas pire que celui de n'importe qui d'autre.

**M. Dingwall:** Vos commentaires sont précieux, mais je vais vous amener encore plus loin, car notre Comité examine la question de la publicité trompeuse. Nous n'allons pas adopter demain une loi qui corrige tous les malheurs du monde, mais je veux vous pousser un peu plus loin.

Quelles sont les mesures que vous aimeriez voir adopter à l'intention des consommateurs à titre individuel qui connaissent des problèmes réels—et j'insiste sur le mot «réels»—dans leurs relations avec les détaillants? C'est là, à mon sens, tout un domaine du monde des affaires qui n'a pas retenu l'attention de chacun d'entre nous. Qu'envisagez-vous comme moyen de donner satisfaction à cet individu autrement que par une poursuite judiciaire ou un recours collectif?

Nous avons des lois qui ne sont pas efficaces. Vous l'avez déjà dit. Nous avons les cours des petites créances qui rendent des jugements dans certains de ces cas. Mais pour corriger certains des problèmes qui arrivent aujourd'hui par la poste, quelle sorte de système aimeriez-vous voir adopter? Je sais que je vous mets sur la sellette.

**M. Cohen:** A mon sens, cela dépend beaucoup du genre de problème dont il s'agit. En Nouvelle-Zélande, par exemple, il existe un système intéressant qui ressemble à de l'assurance sans responsabilité et en vertu duquel les gens qui sont blessés se voient indemnisés automatiquement. Je signale qu'il s'agit de blessures, et non de quelqu'un qui soutient que le produit n'a pas fonctionné aussi bien qu'il était censé le faire. Les fabricants contribuent à un fond à même lequel les gens sont remboursés. C'est un système assez simple pour ce genre de blessures, mais je ne connais pas à cet égard d'autre cadre que le cadre juridique. Peut-être devrait-il exister un cadre quasi juridique ou parajuridique, où l'on pourrait témoigner pour dire, par exemple: j'ai payé ce crayon 11\$. J'étais en droit de m'attendre à ce qu'il fonctionne durant plus de 20 minutes. N'était-ce pas une attente raisonnable? A l'heure actuelle, il n'existe pas de cadre pour un débat de ce genre. Tout ce qu'on peut faire, c'est conseiller à tous ses amis de ne pas acheter le crayon en question.

Mes collègues voudront peut-être commenter cette question, mais il me semble que ce serait un peu difficile de cataloguer tous les genres de griefs imaginables et de mettre en place une réglementation qui s'y applique. Ce qu'il nous faut, ce sont des consommateurs renseignés et une tribune où ils puissent formuler leurs griefs, mais pas nécessairement une réglementation qui s'applique à chaque incident. Mais il y a ici des gens qui peuvent sans doute en dire plus à ce sujet.

**Mme Kathleen Stephenson (directrice, Politique de l'association, Association des consommateurs du Canada):** Une des solutions consiste à faire en sorte qu'il existe une réglementation, une législation et une approbation préalable, comme l'a mentionné Marilyn. Mais l'autre



[Texte]

fewer and fewer places to go for reliable, unbiased information. Government services that used to exist are being withdrawn. Agriculture Canada and Health and Welfare Canada are no longer providing direct service to consumers, so people are forced to go to the manufacturers, the food manufacturers or whoever it is that produced the product. The manufacturers are getting more and more sophisticated through clever marketing and through the use of electronics, and there is an imbalance in terms of the level of sophistication.

• 0940

So part of the problem will be solved if consumers are assisted in becoming equally sophisticated in sorting out the information they are getting. At the moment it is an enormous problem, and we are going in both directions at once: less reliable and independent information available to consumers and more sophisticated marketing practices.

I subscribe to a magazine called *Games*, which now comes with my name laser-printed right onto the cover. In the first issue when they used this technology, they also laser-printed my name into one of the advertisements. So you are reading along, and all of a sudden you come to where it says Kathleen Stephenson, you really need to have a Chevrolet Chevette or whatever. The editor in his column pointed out how wonderful this technology was. It opens up all sorts of possibilities for the advertisers, because they can not only put my name in the advertisement; they can also tell me the name and telephone number of the dealer who lives nearest to me.

**Mr. Cohen:** Or vice versa.

**Ms Stephenson:** That is insidious. I think consumers are not prepared. Really, we cannot even anticipate what kinds of techniques are going to be used to get at us.

**Mr. Dingwall:** What is the relationship of the Consumers' Association of Canada with the Canadian Advertising Foundation?

**Ms Stephenson:** We have worked with the various organizations that develop codes and pre-clear advertisements. We have had consumer representatives on the panels and boards. So we have quite a good relationship, I would say. But that does not really resolve the kind of problems we have mentioned, none of which seem to violate either the voluntary codes the advertisers agree to or the letter of the law.

**Mr. Dingwall:** What you are telling us is that the marketplace is becoming extremely sophisticated, consumers are not being facilitated or eased in terms of becoming more sophisticated in their assessments of

[Traduction]

problème qui prend toujours plus d'ampleur, c'est que le consommateur dispose de moins en moins d'endroits où il puisse aller chercher une information sûre et impartiale. On voit disparaître des services gouvernementaux dans ce domaine. Agriculture Canada et Santé et Bien-être Canada ne fournissent plus de services directs aux consommateurs, de sorte que les gens sont forcés de s'adresser aux fabricants, qu'il s'agisse d'aliments ou d'autres choses. Les fabricants sont de plus en plus à l'avant-garde grâce à une commercialisation astucieuse, grâce aussi à l'électronique, et il y a un déséquilibre pour ce qui est du degré de modernisation.

Le problème sera donc partiellement réglé si l'on aide les consommateurs à faire partie, eux aussi, de l'avant-garde pour ce qui est de faire le tri de l'information qu'ils reçoivent. À l'heure actuelle, c'est un problème de taille, qui évolue à la fois dans les deux sens: une information moins sûre et moins indépendante pour les consommateurs et des pratiques de commercialisation plus perfectionnées.

Je suis abonnée à une revue qui s'appelle *Games* et qui, lorsqu'elle me parvient, comporte mon nom imprimé au laser sur la page couverture. Dans le premier numéro où la direction a utilisé cette technique, mon nom était aussi imprimé au laser dans une des annonces. Je lisais tranquillement et, soudain, je suis arrivée à cette page qui me disait: Kathleen Stephenson, il vous faut vraiment une Chevette de Chevrolet, ou je ne sais plus quoi. Dans son texte, le rédacteur en chef parle de la beauté de cette technique. Elle ouvre toutes sortes de possibilités aux annonceurs, qui non seulement peuvent insérer mon nom dans l'annonce, mais peuvent encore me donner le nom et le numéro de téléphone du détaillant le plus proche de chez moi.

**M. Cohen:** Ou inversement.

**Mme Stephenson:** C'est un procédé insidieux. À mon avis, les consommateurs n'y sont pas préparés. En réalité, nous ne pouvons même pas prévoir quelle technique on va utiliser pour nous attraper.

**M. Dingwall:** Quelles sont les relations qui existent entre l'Association des consommateurs du Canada et la Fondation canadienne de la publicité?

**Mme Stephenson:** Nous travaillons en collaboration avec les diverses organisations qui établissent des codes et font l'approbation préalable de la publicité. Nous comptons des représentants et des consommateurs dans les jurys et les commissions. Nos relations sont donc très bonnes, à mon avis. Mais cela ne règle pas vraiment les problèmes que vous avez mentionnés, qui ne violent aucunement ni les codes auxquels les annonceurs se rallient de leur plein gré ni la lettre de la loi.

**M. Dingwall:** En somme, à votre avis, le marché devient extrêmement perfectionné, les consommateurs ne reçoivent aucune aide qui les aide à se perfectionner dans l'évaluation des divers produits ou de la publicité, et le



## [Text]

various products or advertising, and there certainly is a role there for government to play, to inform, etc. What is the best way, in your view, for government to assume that role? Is it merely by having a branch of the Department of National Health and Welfare, or a branch of Consumer and Corporate Affairs, which puts out these stupid—I use that phrase with great sincerity—stupid brochures from time to time, which are rarely read by individuals across this country... is that what you envisage government agencies doing? Or do you view them as taking on a more innovative type of role, of communicating to the general public and specifically to consumers across this country, notwithstanding, Mr. Cohen, the various jurisdictional problems with the federal government and the provinces? What do you envisage the best route to inform to be?

**Ms Lister:** I will go back to what has happened in the past that was very effective. The Health Protection Branch had a release it put out regularly. The media looked at it. There was always press coverage of it. It was called *Dispatch*. The Food Advisory Services had a lot of material going out.

The media are probably the best approach to the consumer—certainly much better. I am talking about television and radio, as compared with brochures and that type of thing. We know we are a listening, watching public, so the message can be translated to the consumer probably more effectively through those media. But the people who are reporting need the correct information. If it does not come out in this government way, as Kathleen says, it is going to come out through the industry and through the manufacturers, and we would submit there sometimes is a bias, and therefore it is not full information to the consumer.

• 0945

**Mr. Cohen:** There has been an enormous change in the role played by governments over the past 20 years. When we started 40 years ago, there were no government departments at any level dealing with consumer affairs. After 20 years of arguing for it, we were delighted that the Department of Consumer and Corporate Affairs, at the federal level, was created, and that was 20 years ago. Since then, all provinces have set up something in one form or another. The result of that is that the role played by the federal government has changed quite a bit in the intervening 20 years.

I do not know if any of you remember Box 99: everybody could write to the Department of Consumer and Corporate Affairs in the late 1960s and the early 1970s; you could write in and list specific consumer complaints. That service has been closed down. Until a couple of years ago, regional offices of the Department of Consumer and Corporate Affairs had consumer help lines, people could phone up and talk about specific

## [Translation]

gouvernement possède nettement un rôle à jouer, en matière d'information, notamment. Quelle est, d'après vous, la meilleure manière pour le gouvernement de jouer ce rôle? Suffit-il qu'il existe un service du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social ou une division de la Consommation et des Corporations qui publie de temps à autre ces livrets bêtes—je le dis très sincèrement—qu'à peu près personne ne lit... Est-ce là l'activité que vous envisagez pour les organismes gouvernementaux? Ou bien considérez-vous qu'ils devraient jouer un rôle plus novateur, celui d'une meilleure communication avec le grand public, et en particulier avec les consommateurs du pays, malgré, n'est-ce pas, monsieur Cohen, les divers problèmes de compétence du gouvernement fédéral et des provinces? Quel est, selon vous, le meilleur moyen de réaliser cette activité d'information?

**Mme Lister:** J'aimerais rappeler une mesure qui s'est montrée très efficace dans le passé. La Direction de la protection de la santé publiait régulièrement un communiqué. Les médias s'y intéressaient. La presse en traitait chaque fois. Cela s'appelait, en anglais, *Dispatch*. Les services consultatifs sur l'alimentation publiaient une documentation abondante.

Les médias constituent sans doute la meilleure approche à l'égard du consommateur. Ils sont nettement préférables. Je songe à la télévision et à la radio, par opposition aux textes écrits. Nous sommes un public qui écoute et qui regarde, c'est connu, et les messages peuvent sans doute être communiqués plus efficacement aux consommateurs par ces médias. Mais les gens qui communiquent l'information ont besoin d'être eux-mêmes bien renseignés. Si cela ne vient pas du gouvernement, cela viendra, comme l'a dit Kathleen, de l'industrie et des fabricants. D'après nous, ce n'est pas toujours impartial, et ce n'est donc pas une information complète qui est communiquée aux consommateurs.

**M. Cohen:** Le rôle joué par les gouvernements a beaucoup évolué depuis 20 ans. A nos débuts, il y a 40 ans, il n'existait, à quelque palier que ce soit, aucun ministère qui s'occupait des affaires des consommateurs. Après avoir préconisé cette mesure pendant 20 ans, nous avons appris avec plaisir la création du ministère de la Consommation et des Corporations au niveau fédéral, et cela, il y a 20 ans. Depuis lors, toutes les provinces ont créé quelque chose d'analogue. Par conséquent, le rôle joué par le gouvernement fédéral a beaucoup évolué ces 20 dernières années.

Vous souvenez-vous de la boîte postale 99? A la fin des années 60 et au début des années 70, n'importe qui pouvait écrire au ministère de la Consommation et des Corporations pour formuler des griefs précis sur le plan de la consommation. Ce service a été fermé. Il y a deux ans encore, les bureaux régionaux du ministère de la Consommation et des Corporations disposaient d'un numéro de téléphone que les consommateurs pouvaient

*[Texte]*

problems. There were difficulties with that because, as provincial legislation grew, more and more of the things people called about were under provincial jurisdiction. Federal employees had difficulty in answering those questions. I am not sure that the best idea was to therefore shut down the service, but they had to do something and that is what they did.

The federal department can speak better on their own behalf than I can speak for them, but my understanding is that they are trying to improve the marketplace conditions so that people will have access to whatever they need in the marketplace, including redress. But they will not intervene on behalf of individual consumers.

So nobody really—unless provinces happen to be doing it or groups like ours happen to be doing it—is providing the kind of individual service that you are talking about. I guess we still think that is always going to be necessary because things are going to keep changing and people are therefore going to require new information on how to deal with new things. Those resources will only be available on the scale that they are required, if they are public resources. Whether they are federal or provincial is not the point. There is no private organization that is ever going to be able to provide all the information that is required unless it gets a great deal of public assistance. Right now that is just not happening federally or provincially and I think it needs to.

**Mr. Peterson:** I think I have had most of the questions answered through the responses to Mr. Dingwall. You mentioned that there was a scheme in New Zealand that you felt had some merit and I was just wondering if you could, from your knowledge, provide us with other schemes that are occurring internationally. For instance, in the United States the government has enacted certain laws. There may be certain remedies available in the States to consumers which may not be ideal for our circumstances, but we could certainly look at them. You sparked my interest when you mentioned New Zealand. I am just wondering how many others you are aware of.

**Mr. Cohen:** I guess the United States is probably the best example when talking about class actions. They have a pretty effective system of providing for class actions. Some of the difficult features I guess of that system, in transferring it to Canada, have been the unbelievably large awards that have been made. Some would argue that these are out of all proportion to what might be appropriate.

First of all, I am not a lawyer, and certainly not a judge, so I cannot explain all of the differences. But the main difference is that they have juries making the decisions about the size of the awards in the United States and that does not happen in Canada. Secondly, there is no limit to the size of the award that can be made in the States and there are limits in Canada.

*[Traduction]*

utiliser pour parler de problèmes particuliers. Cela comportait des difficultés, car, avec l'expansion de la législation provinciale, de plus en plus de griefs relevaient de la compétence provinciale. Les fonctionnaires fédéraux avaient du mal à répondre à ces questions. Je ne suis pas sûr que la meilleure solution était de mettre fin au service, mais il fallait faire quelque chose, et c'est ce qu'on a fait.

Le ministère fédéral peut parler en son nom mieux que je ne pourrais le faire, mais si je comprends bien, il s'efforce d'améliorer la situation du marché pour que les gens aient accès à tout ce dont ils ont besoin sur ce marché, y compris des mesures correctives. Mais il ne veut pas intervenir au nom des consommateurs à titre individuel.

Personne, par conséquent—à moins que les provinces ou les groupes comme le nôtre ne le fassent—ne fournit le service individuel dont vous parlez. A notre avis, cela demeurera toujours nécessaire, puisque les choses vont continuer de changer et que les gens, par conséquent, vont avoir besoin de nouveaux renseignements sur les moyens de s'occuper des nouveautés. Les grandes ressources nécessaires ne pourront être fournies que s'il s'agit de ressources publiques. Que ce soit des ressources fédérales ou provinciales, peu importe. Aucune organisation privée ne sera capable de fournir l'information qu'il faut, à moins d'obtenir beaucoup d'aide du secteur public. Cela ne se produit actuellement ni au fédéral ni au provincial, et il faudrait qu'il se passe quelque chose.

**M. Peterson:** En répondant à M. Dingwall, vous avez répondu à la plupart de mes questions. Vous avez parlé d'un régime de la Nouvelle Zélande que vous avez jugé d'une certaine utilité. Connaissez-vous d'autres régimes analogues qui existent dans le monde? Par exemple, aux États-Unis, le gouvernement a adopté certaines lois. Il peut exister aux États-Unis certaines mesures de correction qui ne seraient peut-être pas idéales pour nous, mais que nous pourrions examiner. Vous avez éveillé mon intérêt lorsque vous avez parlé de la Nouvelle-Zélande. Connaissez-vous d'autres cas?

**M. Cohen:** Les États-Unis sont probablement le meilleur exemple lorsqu'il s'agit de poursuites collectives. Ils ont un système passablement efficace à cet égard. Une des difficultés de ce système, s'il s'agit de l'appliquer au Canada, réside dans les sommes incroyablement élevées qui ont été accordées. D'aucuns pourraient soutenir qu'elles sont hors de toute proportion par rapport à ce qui conviendrait.

Tout d'abord, je ne suis pas avocat, encore moins juge, et je ne peux donc pas expliquer toutes les différences qui peuvent exister entre les deux pays. Mais la principale, c'est que les Américains ont des jurys qui décident de l'importance des sommes accordées, ce qui n'est pas le cas au Canada. Deuxièmement, il n'y a pas de limite imposée aux sommes qui peuvent être accordées aux États-Unis, alors qu'il y a des limites au Canada.

*[Text]*

So technically there are ways that the system could be adjusted, and obviously in the case of class actions there is an enormous economic threat being posed to a manufacturer who has a defective product or who makes a terrible claim or whatever in the United States. However, there is no version of that threat existing in Canada and somewhere in the middle lies the right answer.

Arbitration boards exist in various forms in a lot of different jurisdictions, but even in Ontario you can request an arbitrator from the Ontario division of the Arbitrators' Institute of Canada, Inc. to settle a dispute. In certain kinds of cases that is a very efficient way to go about doing it. A date is set, the people make their case, and then the arbitrator goes away and writes down the answer. The arbitrators are well trained. They are often either community people who have taken special training and are very sympathetic to what is going on, or in many cases they are senior members of the legal profession who have maybe retired or got into this in the latter stages of their career, are very, very experienced in these kinds of negotiations, and can be quite helpful.

• 0950

So there are models, but none of them will work well without the right kind of advocacy and encouragement for individual consumers. That is why I was talking earlier about the need for people to have information. Partly they need the information so that they will be well-informed consumers, and partly they need the information so that manufacturers will know the consumers have the information. There is a certain balance in everybody having the same information, and a lot of problems can be avoided simply by doing that.

Always the first place we would go is to make sure that the marketplace is in balance by people having the information they require. Then, if that itself does not work, there has to be some form of appropriate redress, so that you do not have to have been injured for \$100,000 for it to be worthwhile for you to do something. It just may be that you bought something that does not work at all. But the loopholes from the manufacturers' and retailers' side are so numerous that the consumer has no choice but to get what could be fairly expensive legal advice in cases where that may not be appropriate at all for fairly small amounts of injury. Nonetheless, none of us wants manufacturers to be able to get away with anything under \$200 because it is too much trouble for consumers to go after it. We have to find ways to deal with that.

*[Translation]*

Par conséquent, sur le plan technique, des adaptations pourraient se faire et, de toute évidence, dans le cas des recours collectifs, il y a une menace économique énorme qui pèse sur le fabricant d'un produit défectueux ou sur l'auteur d'une prétention abusive aux États-Unis. Cette menace n'a pas d'équivalent au Canada, et la juste mesure réside sûrement entre ces deux extrêmes.

Des commissions d'arbitrage existent selon diverses modalités dans beaucoup de gouvernements; même en Ontario, on peut demander les services d'un arbitre à la division ontarienne de l'Institut des arbitres du Canada pour le règlement d'un différend. Dans certains cas, c'est là une procédure très efficace. Une date est fixée, chacun fait son exposé, puis l'arbitre s'isole pour rédiger son jugement. Les arbitres sont bien formés. Ce sont souvent, ou bien des gens du lieu qui ont reçu une formation spéciale et qui s'intéressent beaucoup à ce qui se passe, ou bien, assez souvent, des avocats âgés qui ont déjà pris leur retraite ou se sont lancés dans cette activité à la fin de leur carrière, qui possèdent une longue expérience des négociations de ce genre et peuvent rendre des services très précieux.

Il y a donc des modèles, mais aucun d'entre eux ne peut fonctionner d'une manière satisfaisante sans l'activité voulue de défense et d'encouragement des consommateurs à titre individuel. Voilà pourquoi je parlais plus tôt de la nécessité de renseigner les gens. On a besoin d'information en partie pour être des consommateurs bien renseignés et en partie pour que les fabricants sachent que les consommateurs sont renseignés. Quand tout le monde possède la même information, cela produit un certain équilibre et, de cette manière, beaucoup de problèmes peuvent être évités.

Note première tâche est toujours d'assurer l'équilibre du marché en faisant en sorte que les gens possèdent les renseignements dont ils ont besoin. Lorsque cela ne suffit pas, il faut des mesures de correction, car il ne doit pas être nécessaire de subir des torts d'une valeur de 100,000\$ pour qu'il vaille la peine d'agir. Peut-être s'agit-il tout simplement de quelque chose qu'on a acheté et qui ne fonctionne pas du tout. Mais les échappatoires sont tellement nombreuses du côté du fabricant et des détaillants que le consommateur est forcé d'obtenir des conseils juridiques parfois passablement coûteux, qui ne sont pas du tout ce qu'il faut lorsque le tort subi est d'une valeur plutôt faible. De toute manière, personne d'entre nous ne veut que les fabricants puissent se tirer indemnes de tout ce qui représente moins de 200\$, tout simplement parce que, du point de vue du consommateur, cela ne vaut pas la peine d'intervenir. Il nous faut trouver des moyens de nous occuper de cette question.

**Mr. Peterson:** Okay. That is fine.

**M. Peterson:** D'accord. Très bien.



[Texte]

**Mr. Lopez:** Certaines choses dans votre exposé m'ont frappé, surtout ce que vous dites concernant les recommandations ou les solutions que nous pourrions proposer.

Je tiens à vous préciser que dans certains pays, il n'existe pas de loi sur la protection des consommateurs. Cette lacune peut être comblée par des associations de commerçants qui établissent entre eux des règles d'éthique et qui jugent, également entre eux, les autres commerçants qui ne respectent pas ces règles-là. Cela, semble-t-il, est plus efficace que les lois gouvernementales. Il y a moins de gens qui se plaignent d'avoir été induits en erreur par des publicités trompeuses.

Se peut-il qu'à ces endroits-là, les gens soient plus tolérants ou si, au contraire, les commerçants sont plus honnêtes qu'ici? L'une de ces deux choses pourrait être vraie, parce qu'il y a beaucoup moins de plaintes qu'ici.

Il y a aussi certains pays d'Europe qui disent que c'est la province de Québec qui est la plus avancée dans le domaine de la protection du consommateur, au Canada et même dans le monde. J'aimerais avoir votre commentaire là-dessus.

**Mr. Cohen:** I can start, I guess, and others add in. I think we have fairly sophisticated consumers and also fairly sophisticated merchants, and therefore we do not necessarily have as broad a range of complaints on a constant basis as there might be in other countries, as you suggest.

There are some areas perhaps that are working quite well. It may be that in the whole area of office furniture and 16 other things we could name there is no problem, but there are always new areas, new products, new technologies, and they need to be monitored all the time. There are always people who are willing to take advantage. They are encouraged to do that. That is what entrepreneurs are all about. They are encouraged to take advantage of whatever rules exist in order to start a new business, make money, employ people. Those are all good things to do. It is the responsibility of society and the government on its behalf to set in place rules which we are comfortable having the entrepreneurs deal with, and if we find problems then we need to be constantly monitoring them.

Quebec does have among the most advanced consumer protection legislation in the world, certainly the most advanced in Canada, but even there the means of redress available to consumers are insufficient. If you look at the kinds of complaints the *Office de la protection du consommateur* receives, they will be the first to tell you that there is no remedy for many of the complaints they receive, even though they believe many of the complaints are justified. So their legislation is very advanced. They have a well-developed capacity to listen to complaints from consumers and a better-developed capacity than anyone else to deal with those complaints, but lots do not

[Traduction]

**Mr. Lopez:** A few things struck me in your statement, especially what you say about the recommendations or the solutions that we could suggest.

I would point out to you that in certain countries, there is no law for the protection of consumers. Such a gap can be filled by associations of retailers who agree on ethical rules among themselves and who judge, also among themselves, other retailers who did not respect such rules. Apparently, that is more efficient than government laws. Less people complain that they were victims of misleading advertising.

Maybe, in such places, people are more tolerant or, on the contrary, dealers are more honest than here. One or the other may be true, since there are much less complaints than there are here.

It is said in certain European countries that the Province of Quebec is the most sophisticated in the field of consumer protection, in Canada, and even in the whole world. I would like to hear your comments on that.

**M. Cohen:** Je veux bien répondre le premier, et les autres pourront suivre. À mon sens, nous avons des consommateurs passablement éveillés, des commerçants passablement éveillés eux aussi, et c'est pourquoi, comme vous le dites, nous n'avons peut-être pas un éventail aussi large de plaintes constantes que dans d'autres pays.

Il y a sans doute des domaines où les choses vont assez bien. Il se peut que dans tout le domaine du mobilier de bureau et dans une quinzaine d'autres domaines que nous pourrions mentionner, il n'existe aucun problème, mais il y a toujours de nouveaux domaines, de nouveaux produits, de nouvelles techniques, et il faut constamment suivre tout cela de près. Il y a toujours des gens qui sont prêts à profiter de la situation. Ils sont encouragés à le faire. C'est cela, l'esprit d'entreprise. Ils sont encouragés à profiter des règles du moment pour lancer de nouvelles entreprises, réaliser des profits, créer de l'emploi. Tout cela est bon. Il appartient à la société et au gouvernement, au nom de la société, de mettre en place des règles que nous serons heureux de voir les entrepreneurs respecter et, si nous constatons des problèmes, il nous faut constamment les suivre de près.

Le Québec possède effectivement une des législations les plus avancées dans le domaine de la protection du consommateur, à coup sûr la plus avancée au Canada, mais même dans ce cas, les mesures de correction offertes aux consommateurs sont insuffisantes. Si l'on considère les genres de plaintes que l'on reçoit à l'Office de la protection du consommateur, les gens de l'Office seront les premiers à admettre qu'il n'y a pas de solution à bien des plaintes qu'ils reçoivent, malgré qu'ils ont la conviction que nombre d'entre elles soient justifiées. Leur loi est très avancée. Ils sont bien organisés pour écouter les plaintes des consommateurs, et ils le sont mieux que



[Text]

get dealt with because they do not have any means for doing it.

• 0955

**M. Lopez:** Comment expliquez-vous qu'à certains endroits où il n'y a aucune loi de protection du consommateur, il y a peu de plaintes? Les gens semblent plus satisfaits qu'au Québec, où il y a tous ces parapluies de protection et de plus en plus de plaintes. Si on regarde les statistiques au Québec, on voit que le nombre de plaintes n'a pas diminué depuis que la loi est aussi sévère.

À votre avis, est-ce que ce sont les provinces qui sont les mieux placées pour intervenir dans ce domaine-là, ou si ce sont les municipalités ou encore le gouvernement fédéral?

**Mr. Cohen:** I would not say the municipalities are particularly well placed to deal with it. One of the things that comes with education. . . If we encourage people to complain when they have a complaint and we set up a mechanism for them to do it, then we should be happy when they do it, not upset that it is not diminishing. It is a sign of a healthy marketplace when people are bringing forward their concerns to a place that has been established specifically for that purpose. So I do not view it as a problem that people are contacting the *Office de la protection du consommateur* in Quebec. That is what it is there for.

**Ms Lister:** On the information role, Quebec has assumed a role of informing the consumers, and in fact the Quebec government funds their publication, *Protect Yourself, Protégez-vous*. So they have assumed that role.

I would like to point out that the United Nations has adopted a charter of rights for consumers, and in that charter the role of government in consumer information is very clear. We applaud the Quebec government for doing that, and we do have a lot of concerns. Again, some European countries have very strong consumer-oriented legislation, and they have good strong consumer groups that work with their governments.

I would like to endorse what Mr. Cohen said about an informed public. Of course it is going to turn for more information and for help from those that offer them.

**M. Lopez:** Il semble qu'au Québec, l'Office de la protection du consommateur donne raison au plaignant dans moins de 12 p. 100 des cas. Cela veut dire qu'environ 90 p. 100 des plaintes sont refusées parce qu'elles ne sont pas fondées. Ne pensez-vous pas que les consommateurs se plaignent parfois pour rien?

**Mr. Cohen:** There is no doubt that this may happen from time to time. What also may be happening is that

[Translation]

quiconque pour traiter ces plaintes, mais un grand nombre d'entre elles demeurent lettre morte parce qu'ils n'ont pas les moyens de les traiter.

**Mr. Lopez:** How do you explain that there are so few complaints in places where there is no legislation to protect consumers? People in those places seem more satisfied than in Quebec where there are all those protection mechanisms and increasing numbers of complaints. The statistics in Quebec reveal that the number of complaints have not diminished since the legislation is that strong.

In your opinion, who should intervene in that field? Should it be the provinces, the municipalities or the federal government?

**M. Cohen:** Je ne dirais pas que les municipalités sont particulièrement bien placées pour intervenir dans ce domaine-là. L'une des conséquences de l'éducation, c'est que lorsqu'on encourage les gens à se plaindre et que l'on établit un mécanisme pour le leur permettre, il faut se réjouir qu'ils le fassent, et non pas être frustré que le nombre de plaintes ne diminuent pas. Quand les gens font part de leurs inquiétudes à un endroit qui a été établi à cette fin précise, c'est plutôt encourageant qu'autre chose. Je ne vois donc pas comme un problème le fait que les gens communiquent avec l'Office de la protection du consommateur au Québec, puisqu'il a été créé pour cela.

**Mme Lister:** Le Québec a assumé le rôle qu'il devait jouer sur le plan de l'information des consommateurs et, en fait, le gouvernement du Québec finance ses publications, entre autres, *Protégez-vous, Protect Yourself*. Il assume donc sa responsabilité en ce sens.

Je voudrais souligner que les Nations unies ont adopté une charte des droits des consommateurs, et que dans cette charte, le rôle du gouvernement en ce qui a trait à l'information des consommateurs est très clair. Nous applaudissons à l'initiative du Québec à cet égard, et nous entretenons bien des inquiétudes. Certains pays européens se sont dotés de lois très fortes à l'égard de la protection du consommateur et, dans ces pays, il y a aussi des groupes très bien structurés, qui sont voués à la protection du consommateur et qui travaillent de concert avec leur gouvernement.

Je voudrais appuyer ce que disait M. Cohen à propos d'un public informé. Il est évident qu'un tel public demandera davantage d'information et d'aide de la part de ceux qui l'offrent.

**Mr. Lopez:** It seems that in Quebec, l'Office de la protection du consommateur agrees with the consumer in less than 12% of the cases. It means that about 90% of their complaints are rejected because they are ill-founded. Do you not think that consumers are sometimes complaining over nothing?

**M. Cohen:** Il ne fait aucun doute que cela puisse être le cas de temps à autre. Il peut aussi arriver que des gens se

## [Texte]

people are complaining about problems for which there is no solution, but that is providing the government with the information they require to amend, or add to, legislation so a solution can be provided. In other words, in the 90% there are cases I am sure the people in the *Office de la protection du consommateur* think should be possible to deal with, but they are not. So they are keeping a list of amendments that are required to their legislation in order better to protect people.

There is no question that if you set up any kind of free phone then a certain number of people will phone up because they are lonely, because they want somebody to talk to. But that is not a reason to refuse to set up an information service; that is just something that goes with it. It is just like if you decide to have an emergency department in a hospital. There are people who will go there for social reasons, but that is not a reason to close down the emergency department. You have to accept that there will be a certain percentage of people who will show up for those reasons.

**The Chairman:** A couple of the newer areas of sales have come to our attention. In fact, we are meeting with the Canadian Direct Marketing Association on Thursday. I just wonder if your association has had many complaints or has looked into the areas of the increase in direct-mail advertising, telemarketing, which is a really burgeoning field, and then finally the television shopping channels, and whether or not you think there are appropriate regulatory mechanisms in place to regulate advertising and selling in those three areas.

• 1000

**Mr. Cohen:** The direct mail is one we are particularly well aware of because we do some of it ourselves. The volume of direct mail—

**The Chairman:** Always properly controlled, right?

**Mr. Cohen:** Actually, the direct mail association, which you will be meeting on Thursday, is quite a strong self-regulating body. We have some problems with professions that regulate themselves because they regulate themselves in their own interests, but in fact, in this case I am aware that they recently lifted the member designation from one of the big mailers in Canada because they did not do what they said they were doing. Their claims were not being lived up to.

The problem with that is that most consumers do not know whether or not you belong to the direct mail association, and there is no sanction. You cannot use their little symbol on your envelopes any more, but you can still send your mail.

## [Traduction]

plaignent à propos de problèmes pour lesquels il n'y a pas de solution, mais cela permet au gouvernement de recueillir l'information nécessaire pour modifier la loi ou y faire des ajouts de manière à ce qu'il y ait par la suite une solution. Autrement dit, parmi les 90 p. 100 de cas qui sont rejetés, je suis sûr qu'il y en a un certain nombre pour lesquels les gens de l'Office de la protection du consommateur croient qu'il devrait y avoir une solution. Ils notent donc toutes les modifications qu'il faudrait apporter à la loi pour mieux protéger les consommateurs.

Il ne fait aucun doute que si l'on met sur pied un service téléphonique à l'intention des gens, un certain nombre de personnes téléphoneront parce qu'elles s'ennuient, parce qu'elles ont besoin de parler à quelqu'un. Mais ce n'est pas une raison pour refuser d'établir un service d'information; c'est une conséquence tout à fait naturelle. C'est un peu comme lorsqu'on décide de mettre sur pied un service d'urgence dans un hôpital. Il y a des gens qui vont s'y rendre pour des raisons sociales, mais ce n'est pas une raison pour le fermer. Il faut accepter à l'avance qu'il y a un certain nombre de gens qui s'adresseront à un tel service pour ces raisons.

**La présidente:** On a particulièrement attiré notre attention sur une ou deux nouvelles techniques de vente. En fait, nous devons justement rencontrer les représentants de l'Association canadienne du marketing direct jeudi prochain. Avez-vous reçu de nombreuses plaintes, ou avez-vous commencé à examiner les aspects de la publicité directe par la poste et du télé-marketing, qui prennent vraiment de plus en plus d'ampleur et, enfin, les activités des canaux où l'on vend des produits au moyen de la télévision? Y a-t-il, selon vous, des mécanismes de réglementation appropriés pour réglementer la publicité et la vente dans ces trois nouvelles techniques?

**M. Cohen:** La publicité directe par la poste est une technique que nous connaissons particulièrement bien puisque nous l'utilisons nous-mêmes. La quantité de la publicité directe par la poste. . .

**La présidente:** Toujours bien contrôlée, n'est-ce pas?

**M. Cohen:** En fait, l'association du marketing direct, que vous devez rencontrer jeudi, est un organisme d'autoréglementation assez fort. Nous éprouvons certaines difficultés avec les professions qui s'autoréglementent parce qu'elles le font dans leur propre intérêt, mais en fait, dans ce cas précis, je sais que l'on a dernièrement retiré la désignation de membre à l'un des plus importants utilisateurs au Canada parce qu'il n'a pas rempli ses promesses.

La difficulté, dans tout cela, c'est que la plupart des consommateurs ne savent pas si l'utilisateur appartient ou non à l'association, et il n'y a pas de sanction. On ne peut peut-être plus utiliser le symbole de l'association sur ses enveloppes, mais on peut toujours continuer à envoyer de la publicité par la poste.

[Text]

The volume of direct mail has increased dramatically over four or five years—and they will certainly give you statistics, but the volume is unbelievable—and without it the post office would be even broker than it is. It is an incredible volume of mail, and because of that there is the potential for a lot of complaints, even for mailers who have the highest amount of integrity and the greatest of intentions. Because the volume is so great, there is an endless potential for mistakes.

Telemarketing is an area in which we are starting to get quite a few complaints. People have not learned to hang up in the same way they have learned to throw out junk mail. We have always argued about direct mail that we do not mind it, assuming it is honest and that what is being offered in the mail is actually for sale and that the price is reasonable and all that kind of thing. If you come home and have ten junk letters instead of four junk letters, you can throw them in the garbage. It is not mandatory to read them or respond to them. Telemarketing is different. My own personal theory is that people feel an obligation to be polite to people who phone them up.

**The Chairman:** I am not so sure about that.

**Mr. Cohen:** There are two sides to that. One is that maybe we should learn not to be so polite; and second, maybe that is unfortunate. Generally speaking, when people phone me up, I tend to try to be polite and tell them that I cannot talk to them or whatever. But as the telemarketing gets more and more popular, and if it turns out that 80% of your phone calls are from people who want to sell you rug cleaning services or magazines or whatever it is they are selling, people will start being a lot less friendly on the telephone or they are not going to answer the phones. They will all have machines or whatever.

**The Chairman:** As for the claims made on telemarketing, is there any way of dealing with them or ensuring that they are correct?

**Mr. Cohen:** Not really, because they might have 20 different people making the phone calls and they do not all necessarily say exactly the same thing. They should, but it depends on what is being marketed. There are some cases where you agree to something and people show up at your house as a result of that. There are other cases where you agree to whatever it is they are talking about and what they do is mail you something, and you then have to fill out a form or whatever.

I think the biggest danger—I know others will want to comment on this—is that those of us who are so polite will not only be friendly with the person, but we will tell them our charge card numbers, and people who do that are making a really big mistake.

[Translation]

La publicité par la poste a énormément augmenté au cours des quatre ou cinq dernières années—les représentants de l'association vont sûrement vous donner des chiffres à cet égard, mais la quantité est incroyable—et si ce n'était de cela, la Société canadienne des postes serait encore plus mal en point qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. Cette activité représente une quantité de courrier faramineuse, ce qui élève d'autant les possibilités de plaintes, et ce, même contre les utilisateurs les plus intègres et dont les intentions sont les meilleures. Les risques d'erreur sont donc à la mesure de l'énorme quantité de courrier.

Le télémarketing est une activité sur laquelle nous commençons à recevoir passablement de plaintes. Les gens n'ont pas encore appris à raccrocher le récepteur de la même façon qu'ils se débarrassent des réclames par la poste. Nous n'avons jamais été contre la publicité directe par la poste, pourvu qu'elle soit honnête et que les produits annoncés soient vraiment en vente, que le prix soit raisonnable, et le reste. Quand on reçoit dix lettres plutôt que quatre par la poste, on peut toujours les mettre à la poubelle. Rien n'oblige à les lire ou à y répondre. Dans le cas du télémarketing, c'est différent. Personnellement, je pense que l'on se sent obligé d'être poli avec les gens qui nous appellent.

**La présidente:** Je ne suis pas vraiment convaincue de cela.

**Mr. Cohen:** Il y a deux aspects à considérer. Il faudrait peut-être apprendre à être moins poli, et, deuxièmement, ce serait peut-être malheureux. En règle générale, quand on m'appelle, j'essaie d'être poli et je dis aux gens que je ne peux pas leur parler, ou je trouve une autre excuse. Mais avec la popularité grandissante du télémarketing, si 80 p. 100 des appels que vous recevez sont de la part de vendeurs de service de nettoyage ou de revues, les gens vont devenir de moins en moins polis au téléphone, ou ils ne répondront tout simplement plus. Ils vont tous s'équiper de répondeurs.

**La présidente:** Y a-t-il moyen de s'assurer que ce que disent les gens qui utilisent le télémarketing est juste?

**Mr. Cohen:** Pas vraiment, parce qu'ils utilisent parfois 20 personnes différentes pour faire des appels téléphoniques, et toutes ces personnes ne disent pas forcément la même chose. Elles devraient le faire, mais tout dépend du produit que l'on cherche à vendre. Dans certains cas, quand le client a donné son accord, un représentant vient le rencontrer à son domicile. Il arrive aussi parfois que le client qui a donné son accord reçoive par la poste une formule à remplir.

Le plus grand danger, selon moi—et je sais que d'autres voudront aussi faire des observations là-dessus—c'est que certains d'entre nous vont pousser la politesse jusqu'à donner leur numéro de carte de crédit au téléphone, et c'est une très grave erreur.



**[Texte]**

**The Chairman:** What about the television shopping channels?

**Mr. Cohen:** I know Kathleen has strong views on that as an avid watcher.

**Ms Stephenson:** I actually whipped myself up into being an avid watcher for a little while over this past weekend, a little bit in preparation for this session. But for a lot of people it is entertainment, not shopping, and I am not sure what we can do about that. If people choose to purchase the tacky—some might say—products that are available on some of those channels, which would not live up to what you and I might expect, having heard their billing, if people are happy when they arrive, then there is no regulation. People really have to look out for themselves, and if what they have paid for is an hour of entertainment or 24 hours of entertainment... Many people are more vulnerable to that than others. People who are shut in are really twiddling the dials on their televisions. We have some concerns about that, but I do not think that at this point we have decided as an association what kind of protection is appropriate for people.

• 1005

**The Chairman:** In television advertising it has to be pre-cleared in many areas. If someone is selling a remedy for baldness on that channel, is anyone checking to see whether or not what they say is true?

**Ms Stephenson:** Yes.

**The Chairman:** On that channel?

**Ms Stephenson:** Advertisements are subject to the same kind of regulation. Whether they are on that channel or whether the advertisement comes in your newspaper or magazine, the regulations still apply.

**Mr. Cohen:** We have had access to some similar stuff that is being done in the United States and it is pretty scary. Hopefully, it would never get on the air in Canada but it is high production value. It is like the Jim and Tammy show used to be. They are singing and there is dancing and people leaping out from behind curtains and shouting and bells go off and you can win a prize. People get glued to this stuff. And they are advertising things. In one of the examples we were shown, by somebody who was explaining how these things work, there was somebody selling jewellery made out of genuine zirconia which they said was exactly like diamonds. The difference is it is not worth anything, but they did not mention that part. They said it is exactly identical, cannot tell the difference, same thing.

**The Chairman:** Could they say that on a Canadian channel?

**Mr. Cohen:** I do not think so.

**Ms Lister:** No. CRTC has regulations for these shopping channels which are quite specific and quite different from those in the U.S. We cannot have the type of program in Canada that they have in the U.S., and we

**[Traduction]**

**La présidente:** Et à propos des canaux de magasinage par la télévision?

**M. Cohen:** Je sais que Kathleen a de très bonnes idées là-dessus en tant qu'adepte.

**Mme Stephenson:** Oui, j'ai en effet passé plusieurs heures à écouter ces canaux en fin de semaine dernière, un peu en prévision de cette rencontre. Mais pour bien des gens, c'est davantage un divertissement que du magasinage, et je ne sais pas trop ce que nous pouvons faire à ce sujet. Si les gens décident d'acheter les produits un peu ridicules—diront certains—que l'on offre à ces canaux, qui ne feraient pas notre affaire, ni à vous ni à moi, pour en avoir entendu vanter les mérites, si les gens qui les ont commandés sont satisfaits, il n'y a pas tellement de difficultés. Si les gens sont satisfaits de s'être payé une heure de divertissement, ou 24 heures de divertissement... Bien des gens sont plus vulnérables que d'autres à ce genre de choses. Les gens qui sont enfermés à cœur de jour regardent beaucoup la télévision. Nous avons quelques inquiétudes à ce sujet mais en tant qu'association, nous ne savons pas encore quel genre de protection serait appropriée pour les consommateurs.

**La présidente:** La publicité à la télévision doit souvent être approuvée au préalable. Si quelqu'un offre une lotion contre la calvitie à ce canal, y a-t-il quelqu'un qui vérifie la véracité de la réclame?

**Mme Stephenson:** Oui.

**La présidente:** Au canal même?

**Mme Stephenson:** Les réclames sont assujetties au même genre de règles. Qu'elles soient présentées à ce canal ou dans les journaux ou les revues, les règlements s'appliquent.

**M. Cohen:** Nous avons eu l'occasion de voir des réclames analogues qui sont produites aux États-Unis, et c'est plutôt effrayant. Elles ne passeraient jamais au Canada, espérons-le, mais ce sont des productions très élaborées. Elles ressemblent un peu à l'émission qu'avaient Jim et Tammy. On chante, on danse, il y a des invités spéciaux, et les gens peuvent gagner des prix. Les spectateurs aiment vraiment les émissions de ce genre. Et ce sont des émissions où l'on annonce des produits. Dans l'un des exemples qu'on nous a présentés, on vendait un bijou de zirconia cubique authentique, dont on disait qu'il ressemblait à tout point au diamant. Sauf que ce bijou n'a aucune valeur, mais cela, on ne le disait pas. On disait qu'il était absolument identique, qu'on ne pouvait dire la différence.

**La présidente:** Cela serait-il possible au Canada?

**M. Cohen:** Je ne pense pas.

**Mme Lister:** Non. Les règlements du CRTC sont très précis à cet égard, et ils diffèrent considérablement de ceux des États-Unis. On ne peut pas présenter le même genre d'émissions au Canada qu'aux États-Unis, et nous



## [Text]

want to see that continue. We do not want to see an opening up of that. It is a whole different ballgame down there. And I would submit that if CRTC hangs tough on this, over time we probably will see this start to disappear. That is my personal opinion.

**Mr. Dingwall:** Just a couple of other questions. As you know, when a contractor is asked to bid to build a building, he has to provide what is known as a performance bond. It is a certain sum of money which he has to go to his bank or some financial institution to assure the owners that things will be done accordingly.

Are there any jurisdictions, either in Canada or elsewhere, that request a similar type of performance of advertisers or manufacturers for some of the advertising they may do in the event that (a) it may be misleading, or (b) that it is inaccurate information which they are communicating? In other words, you would then have a pool of money which potential consumers would then have a claim to, thereby avoiding the possibility or the prospects of having to go to court for an indefinite period of time and also to assist—and I am assuming for a moment that we are going to have class actions in this country, I think it is inevitable—those in class actions to lay claim to a sum of money which is already in existence, notwithstanding what the court may adjudicate in their favour. Do you know of any jurisdictions that have that?

**Mr. Cohen:** The only case I am aware of—and there may be others—concerns people who want to run lotteries or raffles. For instance, we all receive mail from Publishers Clearinghouse saying “Take any six of these stickers and put them on the card and send in the money”. One of them is *Canadian Consumer*, by the way. Then they say you could win \$1 million or \$10 million or whatever the prize happens to be, or other kinds of raffles. You are required to demonstrate that you actually have the prize in a safe place before you send the stuff out. So you would not be allowed to say you did not sell enough tickets so you are actually not going to give away the \$1 million or the car or whatever else. I guess that constitutes a kind of performance bond, that there will actually be a prize. It is ironic if that is the only place where that kind of thing exists; it is in an area where the chances of ever getting access to the bond are so small that it is almost not worth buying a ticket.

**Mr. Dingwall:** The reason why I suggest that—and again this is thinking out loud—is that if a sum of money were available or if performance bonds, however small they may be, whether they are 1% of retail sales or half a percentage, a sum of money would then become available, and then you could use that as a hammer against the person who is doing the grieving, if you will, so the aggrieved party will have somewhere to go to get some form of redress.

## [Translation]

voulons qu'il en soit toujours ainsi. Nous ne voulons pas qu'on le permette. La situation est tout à fait différente aux États-Unis. Et je dirais que si le CRTC demeure vigilant, ce genre de choses disparaîtra probablement avec le temps. C'est cela que je pense.

**M. Dingwall:** J'aurais une ou deux autres questions à poser. Quand on demande à un entrepreneur de soumissionner pour la construction d'un édifice, celui-ci doit déposer un cautionnement de bonne fin. Il s'agit d'une somme qu'il doit emprunter de sa banque ou d'une autre institution financière, qui garantit au propriétaire que la construction se déroulera d'une manière adéquate.

Y a-t-il des endroits, au Canada ou ailleurs, où l'on exige un tel genre de garantie de la part des sociétés de publicité ou des fabricants au cas où la publicité serait trompeuse ou inexacte? Autrement dit, existe-t-il des fonds à cet égard, dont les consommateurs pourraient bénéficier sans avoir à porter leur cause devant les tribunaux, et qui pourraient aussi aider à régler les cas de recours collectif, une formule qui devrait être adoptée d'ici quelque temps au Canada, car c'est selon moi inévitable. Existe-t-il de tels fonds au Canada?

**M. Cohen:** Le seul cas de ce genre qui me vient à l'esprit—et il peut y en avoir d'autres—c'est celui des loteries ou des tombolas. Par exemple, nous recevons tous de la publicité dans laquelle on nous dit de «choisir six numéros, de les coller sur la carte, et de faire parvenir l'argent». Le consommateur canadien fait ce genre de choses. Puis, on nous dit que la cagnote est de 1 million ou de 10 millions de dollars. Dans ces cas-là, on doit démontrer que l'argent en question est bel et bien déposé dans un endroit sûr avant de faire parvenir la publicité. Cela permet d'éviter que l'on puisse dire qu'étant donné que la vente des billets n'a pas suffisamment rapportée, on ne pourra pas donner le million de dollars, l'auto ou le prix en question. Je pense que l'on peut considérer cela comme une caution de bonne exécution, une garantie que le prix sera attribué. Quand on songe que c'est la seule activité où ce genre de caution existe, il est plutôt ironique de penser que c'est un genre d'activité où les possibilités de remporter la cagnote sont si minces que je me demande s'il vaut même la peine d'acheter un billet.

• 1010

**M. Dingwall:** La raison pour laquelle je dis cela—et je pense tout haut—c'est que s'il y avait une somme d'argent qui était déposée, ou des cautions de bonne exécution, quelle qu'en soit l'importance, qu'il s'agisse de 1 p. 100 ou d'un demi p. 100 des ventes, on pourra l'utiliser contre le fautif, si vous voulez, et cela permettrait au plaignant d'obtenir quelque satisfaction.

**[Texte]**

You have to have a system in place, whether it is self-regulatory or whether the state is involved with the regulation of the marketplace. You have to have a hammer for those who are actually doing the advertising, whether television, radio, or print, so they know that at the end of the day, yes, it may be court action, it may be a class action, and then they will have to spend their sums of moneys on their own legal counsel. But in addition to that, I think we might want to give some consideration to having them put up some form of performance bonds, which then could be administered by the Consumers' Association of Canada in co-operation with state and local governments across the country. What do you think of that?

**Mr. Cohen:** It is worth considering.

**Mr. Dingwall:** Jesus, what political party do you belong to?

**Mr. Cohen:** Do you have the money? We would consider it faster.

There is no question the redress available to consumers now is inadequate. Everybody agrees with that. So what needs to be done is first of all, somebody needs to take an aggressive stance and say that is the case and it must be dealt with, and lay out all the options. But what tends to be happening is the opposite. People are relying more on liability insurance, and in the absence of class actions you do not have the big stick. The pendulum tends to go back and forth. We have to get the pendulum going back towards where people agree that aggressive action is required and we see steps taken.

**Mr. Dingwall:** The problem with liability insurance. . . I will give you a far-fetched example, but it is a true example. In a municipality in my province where a particular individual was aggrieved, he went after the municipality to receive compensation for the damage caused to his property. The municipality has liability insurance to cover that. You have to be a Philadelphia lawyer, with 14 engineers, plus umpteen witnesses, with environmentalists on your side, to get a claim of \$600 awarded.

**Mr. Cohen:** Exactly.

**Mr. Dingwall:** I find that to be an insane way for consumers to try to get some sort of damages they are rightly entitled to.

Therefore I have been thinking for quite some time of some form of system we could put in place—and I use advertising as an example—to provide legitimate relief to legitimate people who have been aggrieved by misleading advertising. I see that the remedies out there are just not sufficient, and I was just thinking out loud and wanting to get your comments on it.

**Mr. Cohen:** And certainly the fines are insufficient. I guess the biggest fine ever was the one against Sears a few

**[Traduction]**

Il doit y avoir un système quelconque, que ce soit un système d'auto-réglementation, ou que l'État adopte des règlements. Ceux qui font de la publicité, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite, doivent savoir qu'ils devront payer pour la publicité trompeuse qu'ils auront faite, que ce soit à la suite d'un jugement ou d'un recours collectif. Mais, en outre, je pense qu'il faudrait aussi songer à les obliger à déposer des cautions de bonne exécution quelconques, qui pourraient être gérées par l'Association des consommateurs du Canada, de concert avec l'État et les gouvernements locaux du pays. Que pensez-vous de cette idée?

**M. Cohen:** Elle vaut la peine qu'on y songe.

**M. Dingwall:** Mais, de quel parti politique êtes-vous donc?

**M. Cohen:** Avez-vous l'argent nécessaire? Si c'était le cas, nous pourrions y songer plus rapidement.

Il ne fait aucun doute que les recours dont disposent les consommateurs sont inadéquats à l'heure actuelle. Tout le monde le reconnaît. Il faudrait donc que quelqu'un prenne vraiment la chose au sérieux, que l'on reconnaisse la situation et qu'il faut s'en occuper, et que l'on détermine toutes les possibilités. Mais à l'heure actuelle, c'est tout le contraire. On compte d'avantage sur l'assurance-responsabilité, et compte tenu que le recours collectif n'est pas encore admis, il n'y a rien qui soit vraiment efficace. Le pendule oscille constamment. Il faut le ramener au moment où tout le monde s'accorde à dire qu'il faut intervenir d'une manière vigoureuse et où l'on commence à prendre des mesures.

**M. Dingwall:** La difficulté avec l'assurance-responsabilité—je vais vous donner un exemple qui sort un peu de l'ordinaire mais c'est un cas vécu. Un particulier d'une municipalité de ma province, qui avait été lésé, a poursuivi la municipalité pour recevoir compensation des dommages qui avaient été causés à sa propriété. La municipalité a des assurances à cet effet. Mais il faut retenir les services de 14 ingénieurs et de je ne sais plus combien de témoins, et avoir des environnementalistes de son côté pour obtenir 600\$ d'une municipalité.

**M. Cohen:** Exactement.

**M. Dingwall:** Je trouve vraiment stupide que les consommateurs doivent ainsi faire des pieds et des mains pour obtenir la réparation à laquelle ils ont droit.

Il y a donc pas mal de temps que j'essaie d'imaginer un mécanisme quelconque que l'on pourrait établir—et j'utilise la publicité comme exemple—pour offrir réparation aux gens qui ont été lésés par de la publicité trompeuse. Je constate que les solutions offertes à l'heure actuelle ne sont pas suffisantes, et je ne faisais que réfléchir tout haut pour savoir ce que vous en pensez.

**M. Cohen:** Il ne fait aucun doute que les amendes sont insuffisantes. Je pense que c'est Sears qui a écopé de la

## [Text]

years ago—was it \$1 million—for misleading advertising on which they had made, by their own count, \$15 million. So \$1 million... it is a big award, and certainly a lot bigger than anything else that had ever been awarded by a court. But if you consider \$1 million as a licence fee for making \$15 million, it is not necessarily that big a fee.

**Mr. Dingwall:** What about advertising affecting kids? Have you done any studies, and do you have any particular thoughts you would like to share with us about advertising and how it affects kids?

**Ms Stephenson:** Various provinces have regulations that protect children from advertising. Again, Quebec has been very strong in this area. Our association has been involved, because children are extremely vulnerable. We have also recently passed resolutions on the use of the Saturday morning cartoon as a whole morning full of advertising "smurfs". Andy, you have little kids. You know more about this than I do.

• 1015

**Mr. Cohen:** There are toys that have their own television programs now, and you people who have small children will know that. It is hard to know whether the toy came before the television program or the television program came before the toy. Clearly, some marketing person figured out that they could sell these little plastic toys and have a television program. Basically, it is a way to get around the advertising code, because it is a program, not an ad. The kids do not care about the difference, but they sure want those products.

**Ms Stephenson:** We have spoken out strongly, but the loophole exists, as Andy has pointed out. They are clever.

**Mr. Dingwall:** Do you have any written information you could share with us on that?

**Ms Stephenson:** We have resolutions, yes.

**Mr. Dingwall:** Could you send those to us?

**Ms Stephenson:** Certainly.

**The Chairman:** And you were also going to leave with us, I believe, some of the ads you referred to in your earlier discussion.

We have had quite a bit of discussion with earlier witnesses about other administrative remedies in addition to, or other than, class action. I wonder what your views are and if you had any specific suggestions. We have had, for example, discussions about having better provisions for corrective advertising. Have you made any submissions along those lines?

## [Translation]

plus importante amende il y a quelques années—un million de dollars—pour avoir fait de la publicité trompeuse qu'il lui avait rapporté, de son propre aveu, 15 millions de dollars. Un million de dollars, c'est une amende considérable et qui dépasse sûrement de beaucoup toutes celles qui ont été imposées par un tribunal jusqu'à présent. Mais un million de dollars, pour en faire 15 millions, ce n'est pas un si mauvais investissement.

**M. Dingwall:** Et qu'en est-il de la publicité qui s'adresse aux enfants? Avez-vous fait des études sur ce genre de publicité? avez-vous des choses à nous dire là-dessus?

**Mme Stephenson:** Un certain nombre de provinces ont adopté des règlements à cet égard. Encore là, le Québec est très avancé. Nous avons collaboré avec ces provinces, parce que les enfants sont extrêmement vulnérables. Nous avons aussi adopté des résolutions, dernièrement, au sujet de la publicité que l'on passe pendant toute l'avant-midi du samedi dans les émissions de dessins animés. Andy, vous avez des enfants. Vous en savez plus long que moi à ce sujet.

**M. Cohen:** Il y a aujourd'hui des jouets qui ont leur propres émissions de télévision et ceux qui ont de jeunes enfants le savent. Il est difficile de savoir si le jouet est venu avant l'émission de télévision ou si c'est le contraire. Il est évident que certains spécialistes de la commercialisation se sont dit qu'ils pourraient vendre ces petits jouets de plastique à l'aide d'une émission de télévision. Fondamentalement, c'est une façon de contourner le code de la publicité, parce qu'il s'agit d'une émission et non pas d'une réclame publicitaire. Les enfants ne font pas la différence, mais une chose est certaine, c'est qu'ils veulent ces produits.

**Mme Stephenson:** Nous nous sommes fortement élevés contre cette pratique mais l'échappatoire existe bel et bien, comme Andy le faisait remarquer. Ils sont fins.

**M. Dingwall:** Avez-vous de la documentation écrite que vous pourriez nous laisser?

**Mme Stephenson:** Nous avons nos résolutions, oui.

**M. Dingwall:** Pourriez-vous nous en faire parvenir un exemplaire?

**Mme Stephenson:** Certainement.

**La présidente:** Et vous deviez nous laisser, je crois, certaines des réclames auxquelles vous avez fait allusion au début.

Nous avons beaucoup discuté avec d'autres témoins de solutions administratives autre que le recours collectif. Je voudrais savoir ce que vous en pensez, et si vous avez des propositions particulières à nous faire. Nous avons discuté, par exemple, de la possibilité de renforcer les dispositions ayant trait à la publicité corrective. Avez-vous fait des représentations dans ce sens?



*[Texte]*

**Mr. Cohen:** We have not made any submissions along those lines. Our perhaps naive view is that the first thing to do is get information to consumers, and we do not think that is being done very well. We do not think a very large percentage of consumers have the information they require. I guess we would say that effort spent on informing consumers will always be more effective than redress.

Now, that is not to suggest that you do not have to have redress. Of course you have to have effective redress as well. But informed consumers will help make that redress more effective. They have to be informed about what steps they can take if they have been wronged, and they also have to be informed more about how the marketplace works. None of that should replace a regulation or other administrative measures that can help deal with the problem.

We reject dealing specifically and only with regulatory and administrative measures, that we leave consumers as a vast uninformed lump whom we do not have to tell anything because we are going to fix everything for them on the other side. We think you have to do both at the same time, and so we are pushing hard on the information side. We are not succeeding as fast as we would like to.

Obviously as an administrative remedy the Competition Act has provided some remedies, but there is more: we need class actions. I did not mean earlier to suggest that some of the problems with class action suits were a reason not to have them. In fact, the Ontario Law Reform Commission, and everybody else who has looked at that, has said, here are the problems, but the benefits far outweigh the difficulties. We see class action suits as being very necessary to provide that threat and provide some more balance to the marketplace.

**Ms Stephenson:** There are a couple of specific examples about the problematic areas Andy has referred to. The Commons Finance Committee is about to look at bank services. It is extremely difficult for consumers to get information which enables them to easily decide which bank is providing the kinds of services they want and what the charges are for those services. What we will say to the committee when we appear is that if you are going to regulate, then impose regulations which require a standardized kind of disclosure of fees and charges so people can make comparisons. It is the same issue we dealt with in terms of the credit card interest rates. The banks will tell you that the information is available, and of course it is, if you go and ask questions, but it does not come in a format which enables you to make easy comparisons. It is difficult for consumers to protect themselves.

*[Traduction]*

**M. Cohen:** Non, dans notre naïveté, nous pensons que ce qui importe avant tout, c'est de faire en sorte que les consommateurs obtiennent l'information voulue, et les efforts en ce sens nous paraissent insuffisants. Nous pensons qu'en général, les consommateurs n'obtiennent pas l'information dont ils ont besoin. À notre avis, tout effort visant à informer les consommateurs sera toujours plus efficace que des mesures de redressement.

Cela ne veut pas dire qu'il ne doive pas y avoir des mesures de redressement. Il en faut, bien sûr. Mais des consommateurs informés ne rendront ces mesures qu'encre plus efficaces. Ils doivent être informés des mesures qu'ils peuvent prendre lorsqu'ils ont été lésés, et ils doivent aussi savoir comment fonctionne le marché. Rien de cela ne devrait toutefois remplacer un règlement ou d'autres mesures administratives qui peuvent aider à solutionner le problème.

Nous ne voulons pas qu'on s'intéresse uniquement à des mesures administratives et de réglementation, qu'on laisse ainsi les consommateurs comme une grosse masse mal informée à laquelle il n'est pas nécessaire de dire quoi que ce soit parce que nous allons tout arranger pour elle. Nous pensons qu'il faut agir sur les deux plans en même temps, et c'est pourquoi nous insistons beaucoup sur l'information. Les choses ne progressent pas aussi rapidement que nous le voudrions.

D'un point de vue administratif, on ne peut douter que la Loi sur la concurrence ait apporté quelques solutions, mais il y a plus encore: nous devons admettre le recours collectif. Tout à l'heure, je ne voulais pas dire que les difficultés que provoque le recours collectif justifie de ne pas l'adopter. En fait, la Commission de réforme du droit ontarienne et tous ceux qui ont examiné la question ont fait ressortir les difficultés, mais ont aussi dit que les avantages dépassaient de beaucoup les difficultés. Nous pensons que le recours collectif est un mécanisme dont on a grandement besoin pour mieux équilibrer les forces dans le marché.

**Mme Stephenson:** Il y a un ou deux exemples précis à propos de la problématique à laquelle Andy faisait allusion tout à l'heure. Le Comité des finances de la Chambre des communes doit entreprendre sous peu l'examen des services bancaires. Il est extrêmement difficile pour les consommateurs d'obtenir les renseignements qui leur permettront de décider facilement quelle banque offre les genres de services dont ils ont besoin et à quel prix. Quand nous irons témoigner à ce comité, nous avons l'intention de lui dire que si la Chambre des communes a l'intention d'établir des règlements, il faudrait faire en sorte que toutes les institutions financières soient obligées de divulguer leurs frais de manière à ce que les consommateurs puissent faire des comparaisons. C'est le même argument que nous avons soulevé à propos des taux d'intérêt des cartes de crédit. Les banques vont vous dire que ces renseignements sont de notoriété publique, ce qui est évidemment le cas, si l'on pose des questions, mais il est très difficile de les



[Text]

We certainly would not want at the end of this discussion for you to be left thinking that consumers are absolved of all responsibility for protecting themselves. We certainly do not believe that. However, it is exceedingly difficult for people to get information in a number of areas, and, as Andy has pointed out, that is where we would put our first effort. There is need for regulation, but it is not the first line of attack on the problem.

\* 1020

**Mr. Lopez:** Les compagnies d'assurance font souvent, à la télévision, de la publicité qui s'adresse aux enfants. Il y a un père de famille qui dit: J'ai pris de l'assurance-vie parce que je vous aime. On laisse sous-entendre, bien sûr, que celui qui n'en prend pas n'aime pas ses enfants. Est-ce que vous avez reçu beaucoup de plaintes à cet égard? Il y a une autre publicité qui me frappe. On dit: Vous pouvez commander tel article et le garder chez vous pendant *x* jours ou *x* semaines; si vous ne l'aimez pas, vous le renvoyez sans frais. Avez-vous reçu des plaintes, dans un cas parce que les promesses faites à la télévision ne sont pas respectées, et dans l'autre parce qu'on fait de la publicité tendancieuse s'adressant aux enfants?

**Ms Stephenson:** I would have to check through our log of letters. I cannot at this moment remember complaints about the specific issues you have raised in terms of the slant of advertising, if I may put it that way. We do, however, get many complaints from people who find ads of various sorts offensive. They say misleading, probably not the "capital M" misleading that Consumer and Corporate Affairs would refer to, but they just feel they have been deceived or somehow manipulated or manipulated through their children.

It is a very important area, and people are really concerned about it. If you are interested in those specific advertisements, I can check back through our files, but it is an area of concern.

**Ms Lister:** I might add that the advertising code does spell out that this should not be done. That ad should be taken back to the group that administers that, which is the Advertising Standards Council, and pressure should be put on to take it off the air.

**The Chairman:** That brings to mind another area. Andrew, I think you said a little bit earlier that, generally speaking, the Consumers' Association has some concerns about the self-regulatory mechanisms. Within advertising, it is a lot of self-regulatory mechanisms. Are there any specific concerns you would want to bring to our attention regarding whether or not that system is working well?

**Mr. Cohen:** I do not think there is any question that the system could work better. We have had numerous discussions with the Advertising Standards Council, with

[Translation]

comparer facilement. Il est difficile pour les consommateurs de se protéger.

À la fin de cette discussion, nous ne voudrions pas que vous pensiez que les consommateurs ne doivent pas en grande partie assumer la responsabilité de leur propre protection. Ce n'est sûrement pas ce que nous croyons. Toutefois, il est extrêmement difficile pour les gens d'obtenir des renseignements à bien des égards et, comme le disait Andy, c'est là-dessus que nous insisterons surtout. Il faut réglementer mais ce n'est pas la priorité, selon nos points.

**Mr. Lopez:** The insurance companies often have publicity on TV, publicity which appeals to kids. You will see the father talking to his children and saying: I have bought life insurance because I love you. Obviously, the suggestion is that the father who does not buy life insurance does not love his children. Have you received a lot of complaints about that? There is also another kind of advertising that strikes me. They say: You can order such and such a product and keep it for so many days or so many weeks, and if you do not like it, you can return it without any cost. Have you received any complaints about promises made on TV that are not respected and about this publicity which appeals to kids?

**Mme Stephenson:** Il faudrait que je vérifie dans les lettres que nous avons reçues. Pour l'instant, je ne me souviens pas que nous ayons reçu de plaintes au sujet de la publicité tendancieuse que vous dénoncez. Nous recevons toutefois de nombreuses plaintes de gens qui trouvent certaines annonces offensantes. Ils utilisent le terme «trompeuse», mais probablement pas avec un *T* majuscule au sens où on l'emploie à Consommation et Corporations, mais ils ont l'impression d'avoir été trompés ou, en quelque sorte, d'avoir été manipulés par le biais de leurs enfants.

C'est un aspect très important qui inquiète vraiment beaucoup les gens. Si cette publicité vous intéresse, je peux parcourir nos dossiers, mais c'est un sujet de préoccupation.

**Mme Lister:** Je pourrais ajouter que le code de la publicité stipule que ce genre de publicité n'est pas permis. Cette annonce devrait être portée à l'attention du groupe compétent en la matière, le Conseil des normes de la publicité, et il faudrait insister pour qu'elle soit retirée.

**La présidente:** Ce qui me fait penser à un autre aspect. Andrew, vous avez dit plus tôt, je pense, que l'Association des consommateurs entretient quelques inquiétudes à l'égard des mécanismes d'autoréglementation. Dans le domaine de la publicité, ces mécanismes sont monnaie courante. Auriez-vous des observations particulières à nous faire au sujet de ce système?

**M. Cohen:** Il ne fait aucun doute qu'il y a place à amélioration. Nous avons souvent discuté de la façon dont on pourrait améliorer le système avec les gens du Conseil

*[Texte]*

which we have quite good and long-standing relations, about how to make it better. But the problem is that the broadcasters and the advertisers are pretty interdependent. It is very difficult for one to exist without the other. Quite naturally, they dominate the proceedings of those regulatory organizations, so it is not very likely that they are going to take a radically different approach than the one they are taking now unless they are forced to. Of course, it is in their interest to continue to say: self-regulation works quite well, so why would you want to touch it?

We have that problem. Let us extend it. We can talk about marketing boards, which is self-regulation to a certain extent, and a wide variety of areas where the producers or the self-interest groups are in charge of the regulation. It is not to say that they do not take their responsibilities seriously, but it is very difficult for the consumer or the consumer representative to ensure that the balance is adequate.

I guess some system that requires the decisions of these self-regulatory bodies to be reviewed and approved by some other authority might not be a bad idea. It may be one way they can continue to have self-regulation rather than having it pass from them to the government. It would be an intermediate step where government was required or had the opportunity to review the regulations that had been drawn up, or the fee schedule or whatever it is, by the self-regulatory body, and have an opportunity to say no, I want you to go back and rethink number three. That probably needs to be done. Certainly in the ones in which we are represented, which is quite a few, it is safe to say that we are almost always the only one saying what we have to say. We are sort of lined up against the people whose economic interest is at stake, and that is fine; they should be represented as well, but you do not necessarily get balance by. . .

*[Traduction]*

des normes de la publicité, avec lesquels nous entretenons de bonnes relations depuis longtemps. Mais le problème tient au fait que les radiodiffuseurs et les publicitaires sont passablement interdépendants. Les uns pourraient très difficilement exister sans les autres. Il est donc tout à fait naturel qu'ils occupent une place prépondérante dans ces organismes de réglementation. Par conséquent, il serait très étonnant qu'ils adoptent une attitude radicalement différente de celle qu'ils affichent jusqu'à maintenant, à moins qu'on ne les y oblige. Évidemment, ils ont tout intérêt à dire que l'autoréglementation fonctionne très bien, alors, pourquoi vouloir modifier le système?

C'est un problème. Nous pouvons mentionner, à ce titre, les offices de commercialisation qui s'autoréglementent, dans une certaine mesure, et toute une gamme de secteurs où ce sont les producteurs ou des groupes d'intérêt qui sont chargés de la réglementation. Cela ne signifie pas qu'ils ne prennent pas leurs responsabilités au sérieux, mais il est très difficile pour le consommateur ou le représentant de consommateur de faire en sorte que l'équilibre soit juste.

Il ne serait peut-être pas mauvais de songer à un système qui exigerait que les décisions de ces organismes d'autoréglementation soient examinées et approuvées par une autre autorité quelconque. Ils pourront peut-être ainsi continuer à s'autoréglementer, plutôt que de voir le gouvernement le faire pour eux. Ce serait une étape intermédiaire où le gouvernement aurait l'occasion d'examiner les règlements ou les tarifs, par exemple, qu'aurait établi un organisme d'autoréglementation, et de dire non, je veux que vous retourniez et que vous reformuliez le troisième aspect. C'est probablement une nécessité. Dans les groupes où nous sommes représentés, et ils sont nombreux, on peut sûrement dire, sans trop de risque de se tromper, que nous sommes presque toujours les seuls à dire ce que nous pensons. Nous faisons en quelque sorte face à des gens dont l'intérêt économique est en jeu, et c'est bien ainsi; ils doivent aussi être représentés, mais on n'obtient pas forcément un juste équilibre en. . .

• 1025

We often have a dilemma when we are invited by certain agencies, for example, to sit on the agency. If we sit on the agency, we legitimize the agency and we know what is going to happen: we are going to get outvoted 14 to 1 every single time. So do we really want to sit on the agency or do we just want observer status? Let us take the egg marketing agency. By having a seat on the egg marketing agency we are not going to change a thing other than that the egg marketing agency can say that the Consumers' Association of Canada is one of the members, but we are not going to change anything about what happens there. So there are a lot of areas in which we do not really want to be part of the system; we want to change the system.

Nous nous retrouvons souvent devant un dilemme, quand certains organismes, par exemple, nous invitent à siéger à leur comité. En acceptant, nous donnons à l'organisme un caractère légitime, et nous connaissons la suite: nous allons toujours être minoritaires. Nous devons donc décider entre siéger au comité de l'organisme ou y participer uniquement en tant qu'observateur. Prenons par exemple le cas de l'Office de commercialisation des oeufs. En siégeant au comité de l'Office, nous n'allons pas changer quoi que ce soit, sauf que l'Office de commercialisation des oeufs peut dire que l'Association des consommateurs du Canada est l'un de ses membres, mais notre présence ne changera rien. Il y a donc bien des aspects du système où nous ne voulons pas vraiment participer; nous voulons changer le système.



*If undelivered, return COVER ONLY to:  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

---

#### WITNESSES

##### *From the Consumers' Association of Canada:*

Andrew Cohen, Director General;

Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and  
Chairperson of the Policy Advisory Council;

Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.

#### TÉMOINS

##### *De l'Association des consommateurs du Canada:*

Andrew Cohen, directeur général;

Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et  
présidente du conseil consultatif en matière de  
politique;

Kathleen Stephenson, directeur, Politique de  
l'association.



HOUSE OF COMMONS

Issue No. 30

Thursday, February 25, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 30

Le jeudi 25 février 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

---

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

WITNESSES:

(See back cover)

---

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

---

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

---

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, FEBRUARY 25, 1988  
(43)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:15 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Acting Member present:* John Parry for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Canadian Direct Marketing Association:* Terence Belgue, President. *From the Toronto Star:* Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Terence Belgue made a statement and answered questions.

At 10:03 o'clock a.m., the sitting was suspended.

At 10:10 o'clock a.m., the sitting resumed.

Marilyn Anderson made a statement and answered questions.

At 11:00 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 25 FÉVRIER 1988  
(43)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 15, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Membre suppléant présent:* John Parry remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: De l'Association canadienne du marketing direct:* Terence Belgue, président. *Du Toronto Star:* Marilyn Anderson, journaliste, Questions relatives à la consommation.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Terence Belgue fait une déclaration et répond aux questions.

À 10 h 03, le Comité interrompt les travaux.

À 10 h 10, le Comité reprend les travaux.

Marilyn Anderson fait une déclaration et répond aux questions.

À 11 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, February 25, 1988

• 0915

**The Chairman:** I would like to bring the meeting to order. We have a quorum for the purposes of hearing witnesses, and I understand other committee members will be joining us shortly. We have two witnesses this morning, and we would like to proceed with hearing from the Canadian Direct Marketing Association.

We had a little bit of a discussion about this issue at our last meeting when we met with the Consumers' Association, and we have indeed looked forward to having you with us with respect to our study on misleading advertising.

**Mr. Terence Belgue (President, the Canadian Direct Marketing Association):** Good morning, everyone. I do not want to spend a great deal of time reading what you have read, but I would like to quickly review the brief that we submitted to you. The association has been in existence for about 21 years, and we have about 430 corporate members. We have been growing at about 25% a year in the last couple of years. There is a greater interest and awareness of direct marketing as a medium. I noted as I was preparing for this meeting that two of our members are the PC Ontario Fund and the PC Canada Fund, so direct marketing is not unknown in Ottawa.

As for the member companies, there is a wide variety. I think that describes many of the types of companies that were initially using direct marketing. I think we have all had reminder notices from *Time* magazine or *Maclean's* about renewing our subscription. That is a form of direct marketing. We might even have had a telephone call saying we had not renewed our subscription or responded to the letter. That is also a form of direct marketing. But the growth of direct marketing today is even greater in the business-to-business area. By business to business, we mean areas such as computer supplies or office supplies. A company like Moore Corporation might use a catalogue and a toll-free telephone number to mail information across the country to potential existing customers regarding computer supplies or what have you. Obviously the economics are such that using direct marketing to either contact existing customers or cultivate new customers prior to sending in a sales representative makes a great deal of sense in today's cost-effective era.

You will also note that we exclude Canada Post in terms of the total number of employees, only because they are such a large employer and it would skew our numbers a little bit. However, they are a very active member of our

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 25 février 1988

**La présidente:** La séance est ouverte. Nous avons le quorum pour entendre des témoins, et d'autres membres du Comité ne devraient pas tarder à arriver. Nous allons entendre deux groupes de témoins ce matin, et tout d'abord les représentants de l'Association canadienne du marketing direct.

Nous avons déjà parlé de cette question lors de notre dernière réunion, alors que nous recevions les représentants de l'Association des consommateurs, et nous avons bien hâte de savoir ce que vous avez à nous dire au sujet de la publicité trompeuse, puisque c'est là l'objet de notre étude.

**M. Terence Belgue (président de l'Association canadienne du marketing direct):** Bonjour à tous. Ce n'est pas la peine que je vous lise un mémoire que vous avez sans doute lu, et par conséquent, je vais rapidement passer en revue les grandes lignes du texte que nous vous avons présenté. L'Association existe depuis 21 ans et regroupe environ 430 sociétés membres. Depuis quelques années, ce chiffre augmente d'environ 25 p. 100 par an. Le marketing direct est en effet un médium qui suscite de plus en plus d'intérêt. En me préparant pour cette réunion, j'ai d'ailleurs constaté que deux de nos membres sont la Caisse ontarienne du Parti conservateur et la Caisse nationale du Parti conservateur. Le marketing direct n'est donc pas une technique inconnue à Ottawa.

Les sociétés que nous représentons sont très diverses. Vous avez certainement tous reçu des rappels de *Time* ou de *Maclean's* pour le renouvellement de votre abonnement. C'est une forme de marketing direct. Vous avez peut-être même reçu un appel pour vous signaler que vous n'aviez pas renouvelé votre abonnement ou que vous n'aviez pas répondu à la lettre de rappel. C'est aussi une forme de marketing direct. Toutefois, cette technique s'est particulièrement développée entre les entreprises elles-mêmes, par exemple dans le domaine de la fourniture d'ordinateurs ou d'équipement de bureau. Ainsi, une entreprise comme Moore Corporation peut utiliser un catalogue et une ligne téléphonique gratuite pour envoyer à des clients éventuels, de toutes les régions du pays, des informations sur les produits qu'elle peut leur fournir. Cette technique du marketing direct, qui permet de rester en contact avec des clients ou d'aller en chercher d'autres avant d'envoyer un représentant en personne, représente une économie considérable, ce qui est important à notre époque.

Vous constaterez que nous n'avons pas tenu compte du nombre total d'employés de Postes Canada, car l'importance de ce chiffre aurait faussé quelque peu nos statistiques. Cet organisme est toutefois un membre très

[Texte]

association and a very important partner in a big part of what direct marketing is. And that is using mail.

I refer to Operation Integrity and the Code of Ethics and Standards of Practice that has been developed. I think it was a very wise group of people who formed this association long before my time; they recognized the need to be very aware of the consumer and the fair treatment that was going to be important in helping this business grow.

We work with consumer groups and the government across the country, and in fact we have a Consumer and Corporate Affairs committee. We have some fairly ambitious plans this year, primarily to broaden the awareness on the part of the consumer about direct marketing. Consumer education is a major thrust. Unfortunately, we spent so much money working with the Post Office and dealing with labour strikes last year that we may not have the budget to achieve that. But that is another problem.

To understand the concept of direct marketing, let me give you an example. A traditional advertiser will put a general awareness ad on the back of a national magazine telling us to drink his product. A direct marketer might use the same medium, putting a coupon on that same page and asking the potential customer to send it in for a free package. That is the difference between a traditional or awareness ad and a direct marketing ad.

• 0920

What that advertiser then is able to do, of course, is capture the name of that user and build what is called a "data base". "Data-base marketing" is the buzz-word or the term you will be hearing over the next few years in direct marketing.

Packaged goods people, for example: I happened to talk to someone who was working on a campaign to make the manufacturer or supplier of a diaper product more conversant with the kind of person who was using the product. They obviously knew that it was a mother—that is sexist; they obviously knew it was a parent; it could have been a father doing the diapering—and that they were buying their product, because they went out of the store, but they did not know who it was. A manufacturer like that might be using direct marketing, perhaps through a newsletter, perhaps through a coupon, to learn more about those customers and open communication with them, obviously with a vested interest to have those customers as customers for life, perhaps, and lead them into other products it has.

[Traduction]

actif de notre association et un partenaire très important dans le domaine du marketing direct. Il ne faut pas oublier, en effet, que l'un des outils du marketing direct est le service postal.

J'aimerais vous dire quelques mots de Opération intégrité et du code de déontologie et des normes de pratique qui ont été préparés. Ceux qui ont fondé l'association, bien avant que je n'en fasse partie, ont eu la grande sagesse de tenir compte des besoins des consommateurs et du souci d'équité qui devait présider au développement de ce type d'activité.

Nous collaborons donc avec des groupes de consommateurs et les différents gouvernements du pays, à preuve le Comité des affaires des consommateurs et des corporations que nous avons constitué. Cette année, nous nous sommes fixé des objectifs assez ambitieux, et notamment une plus grande sensibilisation du consommateur à la technique du marketing direct. L'information du consommateur est donc l'un de nos soucis principaux. Malheureusement, les conflits de travail de l'année dernière nous ont coûté cher et il ne nous restera peut-être pas suffisamment d'argent pour atteindre cet objectif, mais c'est un autre problème.

Pour bien vous expliquer ce qu'est la technique du marketing direct, je vais vous donner un exemple concret. Un publicitaire traditionnel va faire passer une publicité à caractère général au dos d'un magazine national pour encourager le consommateur à acheter son produit. Pour faire du marketing direct, on peut utiliser le même médium, mais on insère un coupon à la même page et on demande au client éventuel de le renvoyer pour recevoir un échantillon gratuit. Voilà donc la différence entre un message publicitaire traditionnel et le marketing direct.

Cela permet donc à celui qui fait du marketing direct de conserver le nom de celui qui a renvoyé le coupon dans ce qu'on appelle une «base de données». Le «marketing sur base de données» est l'expression qui va revenir de plus en plus souvent dans ce domaine au cours des prochaines années.

Prenons l'exemple des marchandises conditionnées. J'ai rencontré l'autre jour quelqu'un qui préparait une campagne publicitaire destinée à permettre aux fabricants ou aux fournisseurs d'un type de couches pour bébé de mieux connaître celui ou celle qui achetait son produit. Ils se doutaient bien que c'était une mère, mais je suis sexiste en disant cela, car cela pourrait fort bien être le père qui change les couches du bébé. En tout cas, ils savaient que celui ou celle qui achète ce produit-là a un bébé, et ils savaient également qu'il ou elle achetait ce produit-là parce qu'ils le ou la voyaient sortir du magasin, mais ils ne savaient pas qu'il ou elle était. Ce type de fabricant peut fort bien utiliser le marketing direct, au moyen d'une lettre ou d'un coupon, pour en savoir davantage sur ses clients, pour ouvrir un dialogue avec eux, dans le but, bien sûr, de les fidéliser et,

[Text]

That is direct marketing.

I mention major users on the next page. It virtually covers every business in every area of the economy. I did supply a list of member companies and associations and organizations, which we will not take the time to read. But looking at that I think gives you a pretty broad picture of the kinds of companies that are using direct marketing.

I also included, I think—and that was just in addition—an article in *Marketing* magazine on February 8, indicating in their "Ad Revenue Tops \$7 Billion" story that catalogues and direct mail were the single largest expenditure in advertising in Canada, which I think is significant.

About our code of ethics and standards of practice, I would just like to point out that the Canadian Direct Marketing Association holds that a responsibility of the association to its members and to all individuals and firms who use, create, produce, or supply material and lists for direct-response marketing is to be a constructive and useful force in business and the economy in general. It sounds a bit like a platitude or motherhood, but I think that is a plank on which this whole business has been developed. Obviously there are people using direct marketing who are not in our association and who do not adhere to some of the things we recommend. Once we get through the code of ethics, I will tell you a little about "Operation Integrity".

We obviously operate in accordance with and are cognizant of and adhere to the postal laws and regulations and all other laws governing advertising and transactions of business by mail, telephone, and the print, broadcast, and electronic media. While it is recognized that standards of taste are subjective, individuals must not promote or sell material that would cause widespread offence because of the derogatory, vulgar, or indecent nature of said material.

Promotions to children are covered. The clarity of the offer is covered, so the consumer is totally aware of the nature of what is being offered, the price, the terms of payment, etc. I think the very nature of direct-response marketing as it is practised by most people has brought about a necessity to be accurate and clear in the description of what is being sold. If I may use the United States as an example, given that, for whatever reason—probably mainly the size of the country—things happen at a much more accelerated rate than they do in Canada, the growth of catalogue marketing, based on the demographics of North Americans today, with often both the mother and the father or the husband and the wife working... specialized catalogues have become one of the most effective media in the U.S. They are successful because they describe in great detail, and very accurately

[Translation]

éventuellement, de leur faire acheter les autres produits qu'il fabrique.

Voilà ce qu'est le marketing direct.

À la page suivante, je vous parle des principaux utilisateurs de cette technique. Il y en a dans toutes les branches de l'économie canadienne. J'ai également déposé devant votre Comité une liste des sociétés, associations ou organisations membres de notre association, mais je ne vais pas perdre de temps à vous la lire maintenant. Toutefois, si vous en prenez connaissance, vous constaterez que des entreprises de tous les secteurs et de toutes les branches d'activité utilisent le marketing direct.

Je vous ai également fait parvenir un article de la revue *Marketing* du 8 février dernier, où l'on rapporte, sous le titre de «Les revenus publicitaires dépassent 7 milliards de dollars», que les catalogues et la sollicitation postale représentaient à eux seuls la majeure partie des dépenses publicitaires au Canada, et je trouve que c'est important.

En ce qui concerne notre code de déontologie et nos normes de pratique, je voudrais simplement vous indiquer que, vis-à-vis de ses membres et de tous ceux qui utilisent, créent, produisent ou fournissent le matériel et les listes nécessaires à la sollicitation directe, l'Association entend être une force constructive et utile dans ce secteur industriel et dans l'économie en général. C'est peut-être une banalité, un pont aux ânes, mais je crois que c'est ce tremplin qui a permis à toute cette branche de se développer. Il est évident que certaines personnes font du marketing direct sans être membres de notre association et sans respecter les principes que nous préconisons. Une fois que je vous aurai parlé de notre code de déontologie, je vous dirais quelques mots de l'«Opération intégrité».

Bien entendu, nous connaissons et nous respectons les lois et les règlements postaux ainsi que toutes les autres lois qui régissent la publicité et les transactions commerciales par courrier, par téléphone, ou par la presse écrite, radiotélévisée et électronique. Certes le goût est une question très subjective, mais nul ne doit promouvoir ou vendre de la publicité susceptible de provoquer un scandale à cause de sa vulgarité, de son indécence ou de son contenu péjoratif.

Les publicités destinées aux enfants sont également assujetties à ce code. Il faut aussi que le message soit clair, afin que le consommateur sache précisément quelle est la nature du produit ainsi offert, son prix, les conditions de paiement etc. De par sa nature même et la façon dont elle est pratiquée par la plupart des spécialistes, la sollicitation directe doit fournir une description exacte et claire du produit dont elle fait la réclame. Aux États-Unis, par exemple, on sait que tout va beaucoup plus vite qu'au Canada, et c'est sans doute à cause de la superficie du pays... Quoi qu'il en soit, la sollicitation par catalogue y est devenue l'un des outils de vente les plus efficaces, d'autant plus que, dans la population américaine, il arrive souvent que le père et la mère travaillent. Ces catalogues sont d'autant plus appréciés qu'ils comportent une description très détaillée, très précise et très claire des



[Texte]

and very clearly, what they are marketing, say it is an article of clothing, and they generally offer a complete and unconditional guarantee.

One of the most successful companies in the United States, which was just purchased by a larger company, is called Land's End. They sell a quality line of... they started with canvas travel bags and they moved into traditional clothing. They do a couple of things. They offer a guarantee that is one word. They say "guaranteed". They go on to explain that guarantee by saying that simply everything you purchase from that company, whether you do not like the colour, whether it wears out in six months and you expected it to last five years... whatever the reason, send it back.

They are creating the kind of feeling we have... and I remember as a youngster learning from my grandmother that I should buy everything at Eaton's or Simpson's, because you could always take it back. I think that kind of feeling is what a responsible direct marketer... not only responsible, but one who would want to be successful. So the clarity of the offer and the guarantee, and standing behind the merchandise, creating the corner-store kind of feeling without being there, are extremely important.

That goes on to cover price comparisons, tests and survey data, in terms of clear explanations. We have all seen the other kind that are not very clear, and it is unfortunate—the same as testimonials and endorsements, depiction of the material, the photography, the artwork...

• 0925

The use of the word "free" is a very awkward and difficult area, and people unfortunately sometimes tread a very fine line there. We ask people to say, if something is free, it is free, and that is very clear. It is the same with contests, sweepstakes, and so on. We cover guarantees and warranties, shipping and handling, guidelines for how quickly materials should be delivered.

I do not want to spend a great deal of time on this, Madame Chairman. I know that we want to leave some time for questions, but you just interrupt and tell me if I am taking too much time on this.

An area I did want to touch on, however, on page 7 of the brief—because there is quite a bit of interest and concern in some quarters—is telephone marketing. The same basic concepts apply, and we can talk about that a little perhaps. Telemarketing is a very rapidly growing area. The most important and most effective use again is business to business, often as a complement to a catalogue or a brochure offering. Let us stay with office supplies. Telemarketing is an inbound and an outbound activity, and that is important to understand. The same corporation that might be using a catalogue to offer

[Traduction]

produits ainsi offerts, sans parler de la garantie complète et inconditionnelle dont ils sont souvent assortis.

Une société américaine très prospère, la Land's End, vient justement d'être rachetée par une plus grosse société. Elle vend des produits de qualité... Elle a commencé avec des sacs de voyage en toile et ensuite fait de la confection traditionnelle. Dans son catalogue, elle offre une garantie totale. En d'autres termes, quel que soit l'article que vous lui achetez, s'il ne vous plaît pas, pour quelque raison que ce soit, sa couleur, qu'il devait durer au moins cinq ans et en six mois il est déjà usé... Enfin, quelle que soit la raison, vous pouvez renvoyer l'article.

Cette compagnie essaie donc d'exploiter cette confiance que nous accordions jadis... Je me souviens, quand j'étais enfant, ma grand-mère me disait toujours qu'il fallait aller chez Eaton ou chez Simpson, car si on n'était pas satisfait du produit acheté, on pouvait toujours le rendre. Être un bon publicitaire, c'est non seulement être responsable de son produit mais faire tout ce qu'il faut pour que cela marche. Or, pour que cela marche, il faut que l'offre et la garantie soient claires, il faut que le fournisseur assume sa responsabilité vis-à-vis du produit, car ce n'est qu'ainsi qu'il pourra gagner la confiance du consommateur. Tout cela est extrêmement important.

Les explications données doivent être claires et inclure des comparaisons de prix, les résultats des tests et des sondages. Nous avons tous vu l'autre type, ceux qui ne sont pas très clairs, et c'est dommage—les témoignages, les approbations ou les descriptions du produit, l'illustration, les dessins...

L'emploi du mot «gratuit» est très épineux et, malheureusement, il y en a qui frisent l'illégalité. À ceux qui emploient le mot «gratuit», nous recommandons que ce soit effectivement le cas et que cela soit tout à fait clair. La même chose vaut pour les concours, les *sweepstakes*, et ainsi de suite. Notre code porte aussi sur les garanties, l'expédition et la manutention ainsi que les délais de livraison.

Je ne veux pas m'étendre là-dessus, madame la présidente. Je sais que vous voulez nous poser des questions; n'hésitez donc pas à m'interrompre si je consacre trop de temps à cette question.

Je voudrais par contre revenir sur la question dont il est fait état à la page 7 du mémoire. Il s'agit d'un secteur qui suscite pas mal d'intérêt et d'inquiétude dans certains milieux, je parle du marketing par téléphone. Les mêmes principes s'appliquent et nous pouvons peut-être en discuter brièvement. Le telemarketing est un secteur en expansion très rapide. C'est entre les entreprises que cette méthode est la plus efficace; souvent, cette formule vient compléter la publicité faite par catalogue ou par brochure. Reprenons l'exemple des fournitures de bureau. Celui qui fait du telemarketing est à la fois

*[Text]*

computer paper and supplies to far-flung customers might also include a 1-800 toll-free number in that catalogue that enables the customer to pick up the phone and order the merchandise.

Where we are hearing some negative feedback—and I have some problems with it myself—is in some of the telemarketing calls into our homes. I do not suggest that those people do not have the right to do that; I do suggest, however, that like anything else there is a proper and professional way to manage a marketing program.

The whole strength of direct marketing is trying to identify a group or a data base that has some interest or relationship with the product or service you are trying to offer them. I often use the example of a cultural activity. Quite often a subscriber to a ballet or a symphony in a city might receive a mailing from the theatre group in the city, and that seems to me a very logical and reasonable way to use direct marketing. They might even receive a phone call suggesting that an interesting series of programs is coming up or that they need some support to rebuild a theatre that burned down. It is open to interpretation as to how one feels that affects their privacy or how ethical or unethical it is; but if it is controlled and logical in terms of a tie-in or relationship, or if some previous relationship has been established—for example, you have subscribed to a theatre group or you have subscribed to a magazine—then I feel that if done properly it can be a very professional and effective form of marketing. However, we can talk about that later.

We do have a telemarketing sub-council within CDMA, as we do in insurance and a couple of other areas. Telemarketing is a very fast-growing area and, on a very positive note, we will see that the economy is much strengthened by the creation of jobs in this area. There are some very strong estimates about the hundreds of thousands of jobs that will be created in the next 10 years in this area.

Operation integrity is our attempt as an association to help a consumer work with a supplier or a marketer in solving problems that might appear in a direct-mail transaction. This has been developed in conjunction with the Department of Consumer and Corporate Affairs, and it has been in existence for some 11 years.

We handle complaints from anyone, dealing with any kind of organization. They certainly do not have to be members of our association. We obviously would like all direct marketers to be members of our association, and we would like to do more to achieve that. However, most of the activities we are involved with in operation integrity are with non-members, unfortunately, and we do our best to solve those. I noted here that we have about a 99% solution rate with member companies, but most of the problems come with non-member companies, even

*[Translation]*

l'auteur et le récepteur de sollicitation téléphonique. C'est une particularité importante. La compagnie qui distribue un catalogue pour vendre du papier et des fournitures d'ordinateur à des clients éloignés peut très bien aussi offrir un numéro pour appel interurbain gratuit à ses clients, ce qui leur permettra de commander la marchandise par téléphone.

Là où il nous arrive d'entendre des plaintes—et moi-même je suis incommodé—c'est lorsque l'on nous téléphone à la maison. Je ne dis pas que ça devrait être interdit, mais comme pour toute autre chose il y a une façon professionnelle d'agir.

La force du marketing direct c'est qu'il permet de constituer une base de données permettant de jumeler une clientèle avec le produit ou le service offert. Je donne souvent l'exemple des manifestations culturelles. Souvent, celui qui est abonné au ballet ou au concert dans sa ville recevra du courrier d'un groupe de théâtre, ce qui me semble une suite tout à fait logique. Il pourra peut-être même recevoir un coup de téléphone l'informant des créations prochaines à l'affiche ou demandant son appui financier pour reconstruire un théâtre rasé par les flammes. Les avis sont divergents sur la moralité de la chose ou ce que cela peut représenter comme atteinte à la vie privée. Mais s'il y a de la retenue et s'il y a une suite logique, ou si un rapport direct a déjà été établi—par exemple, un abonnement au théâtre ou à un magazine—j'estime que si l'on fait bien les choses cela peut constituer une forme de marketing tout à fait efficace et professionnelle. Mais nous en reparlerons tout à l'heure.

L'ACMD a un conseil sur le télémarketing, semblable à ceux qui existent pour les assurances et certains autres secteurs. Le télémarketing connaît actuellement une expansion très rapide et nous constaterons que l'économie se trouvera renforcée par la création d'emplois dans ce secteur. Des chiffres ont été avancés sur les centaines de milliers d'emplois qui seront créés dans ce secteur au cours des 10 prochaines années.

Opération intégrité est la façon dont notre association cherche à aider le consommateur à régler les difficultés qu'il a pu rencontrer auprès d'un fournisseur qui vend par correspondance. Le programme a été mis sur pied en collaboration avec le ministère de la Consommation et des Corporations et existe depuis 11 ans.

Nous nous occupons des plaintes venant de partout et portant sur tous les types de commerce. Il n'est pas nécessaire que le plaignant soit membre de notre association. Bien sûr, nous aimerions que toutes les entreprises de marketing direct fassent partie de notre association et nous nous y employons, mais le plus gros de notre Opération intégrité porte sur des non-membres, malheureusement, et nous faisons du mieux que nous pouvons pour régler ces cas. J'ai noté ici que notre taux de règlement des plaintes est d'environ 99 p. 100 dans le

[Texte]

though I think we do a credible job in helping to solve some of those problems.

One of the things we hope to do this year in a consumer education initiative is make our association and our logo more known to the public at large. We feel that the consumer will be more comfortable dealing with a company that adheres to a code of ethics, and our initiative this year is consumer education in the broadest sense—to talk about the methods and procedures of direct marketing, to make consumers aware of the kinds of companies that are using direct marketing, the ease and the use of direct marketing as an entity in today's business world.

• 0930

The last page is just a flow chart describing the flow of the direct marketing activity.

That is my formal presentation, Madam Chairman.

**The Chairman:** Have you indicated what the percentage of companies involved in direct marketing belong to your organization?

**Mr. Belgue:** No. That is very difficult to determine. We have approximately 430 members at this point—this is growing—and that is every size of company. IBM is a member, Reader's Digest, Maclean-Hunter, down to a small letter shop, the company that puts together a mail campaign.

For example, the financial services area, which is changing so rapidly—banks and stock brokers merging and so on—is a major user of direct marketing. In the U.S. in fact the data-base concept... Obviously, a financial institution has millions of people who are customers and to differentiate the wide variety of services available from a financial institution, direct marketing now has become a very important tool.

Identifying what percentage of companies using direct marketing belong to our association is very difficult, in that so many different institutions, organizations, and companies use direct marketing. Certainly a very large percentage of the biggest users belong to our association. More and more companies are using it as part of their marketing mix, which seems to be the trend. In fact, a very graphic and current example is the Petro-Canada Share the Flame campaign that we have all seen so many times.

That is a multi-media program in that they are using print, they are using radio and television, and they are using direct response. Many of us received a mailing in our home suggesting that we could submit our name to become a torch carrier. That is the kind of company that is using it. It is very much in the mainstream of traditional marketing now.

[Traduction]

cas des compagnies membres, mais la plupart des difficultés se rencontrent auprès de non-membres. Toutefois, j'estime que là aussi nous faisons bonne figure.

Cette année, nous comptons lancer une campagne de familiarisation pour faire connaître notre association et notre symbole dans la population générale. À notre avis, le consommateur préférera traiter avec une entreprise qui respecte un code de déontologie. Il s'agit d'une campagne de sensibilisation du consommateur dans son acception la plus vaste. Il sera question des méthodes de marketing direct, des types de compagnies qui se servent du marketing direct et de la facilité avec laquelle on peut y avoir recours aujourd'hui.

À la dernière page, vous retrouverez un organigramme représentant les diverses étapes du marketing direct.

Voilà qui termine mon exposé, madame la présidente.

**La présidente:** Avez-vous indiqué quel était le pourcentage des compagnies s'adonnant au marketing direct qui appartiennent à votre organisation?

**M. Belgue:** Non. C'est très difficile à déterminer. Nous comptons environ 430 membres à l'heure actuelle—le chiffre monte constamment—et cela représente des entreprises de toutes les tailles. Parmi nos membres nous comptons IBM, Reader's Digest, Maclean-Hunter, et cela va jusqu'aux petites compagnies qui préparent des campagnes de sollicitation par le courrier.

Par exemple, le secteur des services financiers, en constante évolution—les banques et les courtiers en valeurs sont en train de fusionner—est un gros utilisateur du marketing direct. Aux États-Unis, en fait, l'idée de la base de données... Il est bien évident qu'un établissement financier compte des millions de consommateurs et pour différencier toute la gamme des services offerts par un établissement financier, le marketing direct est devenu très utile.

Il est très difficile de déterminer le pourcentage des compagnies de notre association qui se servent du marketing direct à cause du très grand nombre d'organismes, de compagnies et d'établissements différents qui y ont recours. Il ne fait pas de doute qu'un très gros pourcentage des utilisateurs les plus importants appartiennent à notre association. De plus en plus de compagnies s'en servent parmi les autres méthodes de marketing à leur disposition, ce qui semble être la tendance. Actuellement, un exemple probant est la campagne de Petro-Canada, «Fêtons la flamme», dont nous entendons parler si souvent.

Il s'agit d'une campagne multi-médias—imprimés, radio, télévision—à laquelle on répond par le courrier. Beaucoup d'entre nous ont reçu chez eux une lettre nous invitant à soumettre notre nom pour porter le flambeau olympique. Voilà le genre de compagnie qui se sert du marketing direct. C'est une des méthodes les plus courantes à l'heure actuelle.



[Text]

**The Chairman:** I will have some more questions later, but I will now go to Mr. Parry. I would like to welcome you to the committee. It is nice to have you with us.

**Mr. Parry:** Thank you. I wonder if you can give us a little more depth, Mr. Belgue, on the complaints that come before you. From the figures of 99% and 95% given, it would appear that you have approximately four times as many complaints about non-member companies as you do about member companies of the CDMA.

**Mr. Belgue:** In fact, that is true.

**Mr. Parry:** I wonder if you could give us an approximate breakdown of the industry sector—whether it is goods merchandising or services merchandising—that brings the largest proportion of those complaints.

**Mr. Belgue:** Generally speaking, it is goods merchandising. I could send you a detailed breakdown, if you like, showing the kinds of complaints, the numbers in a specific year. We have complete data for 1986 at this point.

**Mr. Parry:** I think the committee would be interested in that.

**Mr. Belgue:** In fact, a lot of the complaints are dealing with the misrepresentation of merchandise, replacement problems of that kind of merchandise. There are a number of companies that come up over and over again.

**Mr. Parry:** Yes, that was what I was trying to get at. Of course I read the so-called consumer action line columns, like many people, and you notice there are two or three names that—

**Mr. Belgue:** Yes, and those same companies are the ones we get by far the most complaints about. Again, I can send you details, but one or two companies have files like this.

**Mr. Parry:** Has the CDMA ever taken disciplinary action against a member company?

**Mr. Belgue:** Yes. We have ejected members from the association. I must point out, I have only been in this position a year. This is the start of my second year. I asked that very same question. It is fine to say we have this procedure and this code of ethics and these standards, but do we do anything about it? It has been a very rigid policing. In fact, I have noticed in my short time that a number of members have contacted me just to take a look at something that someone is doing, either within the association or outside. They ask our opinion. Perhaps we could take it to the board and ask the board's opinion. So there is a very real sense of being aware of fellow direct marketers adhering to the standards of practice and the code of ethics. People have been disciplined. People have been removed from the association.

[Translation]

**La présidente:** J'aurai d'autres questions à vous poser plus tard, mais je vais maintenant donner la parole à M. Parry. Je vous souhaite la bienvenue au Comité, nous sommes heureux de vous recevoir.

**M. Parry:** Merci. Pourriez-vous nous en dire un peu plus long, monsieur Belgue, sur les plaintes que vous avez reçues. Des chiffres de 99 et de 95 p. 100 que vous avez donnés, il ressortirait que vous recevez environ quatre fois plus de plaintes à propos des compagnies qui n'appartiennent pas à l'ACMD qu'au sujet des autres.

**M. Belgue:** C'est juste.

**M. Parry:** Pourriez-vous nous ventiler ces chiffres par secteur? S'agit-il de fournisseurs de biens ou de services? D'où vient le plus gros des plaintes?

**M. Belgue:** En général, elles portent sur des produits. Je pourrais vous faire parvenir une ventilation détaillée, si vous voulez, qui vous donnerait le type de plaintes et les chiffres de chaque année. À l'heure actuelle, nous avons tous les chiffres pour 1986.

**M. Parry:** Je pense que cela intéresserait le Comité.

**M. Belgue:** En fait, beaucoup de ces plaintes portent sur une description trompeuse de la marchandise et des difficultés à remplacer le produit. Un certain nombre de compagnies ont fait l'objet de plaintes répétées.

**M. Parry:** Oui, c'est le genre de chose qui m'intéresse. Évidemment, je lis les rubriques d'aide aux consommateurs dans les journaux et il y a deux ou trois noms qui...

**M. Belgue:** Oui, et ce sont ces compagnies qui font, de loin, l'objet du plus grand nombre de plaintes. Là aussi, si vous le voulez, je peux vous faire parvenir des précisions, mais il y a une ou deux compagnies qui ont des dossiers épais comme ça.

**M. Parry:** L'ACDM a-t-elle déjà sanctionné un de ses membres?

**M. Belgue:** Oui. L'association a expulsé des membres. Mais je dois signaler que je n'occupe mon poste que depuis un an. J'entame ma deuxième année. J'ai posé la même question. On a beau avoir un code de déontologie et des normes, mais est-ce qu'on prend des mesures concrètes. Nous les appliquons de façon très stricte. Même si j'occupe mon poste depuis peu, j'ai remarqué que beaucoup de membres entrent en communication avec moi pour me demander ce que je pense de ce qui se passe que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'association. C'est une question que l'on pourrait peut-être soumettre au conseil. Les membres sont donc très sensibles à la conduite de leurs collègues. Certains ont reçu des sanctions. D'autres ont été expulsés de l'Association.

[Texte]

[Traduction]

• 0935

**Mr. Parry:** You have a notice or warning type of system, do you?

**Mr. Belgue:** There is a whole procedure that we have outlined in there. Basically, we ask a member to identify in writing the infraction, or the supposed infraction, as clearly as possible. We will take that before the board and the executive committee and ask for direction.

Like any other association, the association is a group of members. Obviously I do not make these decisions singularly. There have been a number of instances where I have taken questions, queries and complaints before the board and the executive to get input as to the disposition.

**Mr. Parry:** Do you have any sort of discussion with stock exchanges? Do you get together with representatives of stock exchanges?

**Mr. Belgue:** That is an interesting question, only because I was just in a telephone conference call a few weeks back with an ad hoc committee in Alberta, which was established to investigate the marketing of financial services in total, and they were asking my input about direct marketing specifically.

We have not initiated any particular overtures at this point, but I think it is a valid area that should be looked at because there is some concern. That was on the heels of the Principal Group collapse. I do not know if that is totally related to that or not.

**Mr. Parry:** I was thinking more about some of the marketing of junior mining companies, which of course has been cleaned up a lot in the last few years.

**Mr. Belgue:** Yes. Those kinds of companies are not members of our association. Legitimate brokers are using more direct marketing. We will all be getting lots of RRSP information, if we have not already.

**Mr. Parry:** Do you have anything in your code that relates either to public disclosure or disclosure to the association of subsidiaries or associated firms? I think this has been noted with at least one firm that I believe is not a member of the association.

**Mr. Belgue:** Yes. I think that is the same firm we were alluding to earlier.

We ask all of our member companies to state very clearly who they are, with a full address, on any literature or promotion that they might do. For example, a post office box number is not satisfactory.

That is an interesting point. It has not been a problem within the association, but it is a good point. To the best of my knowledge—and obviously I have not looked at everyone closely—we are aware of who the members' subsidiary and related companies are. In fact, they would disclose them up front at application time.

It is a fairly rigorous procedure in terms of the application. Each application is reviewed by the full board—the executive committee and the board. We look

**M. Parry:** Vous avez un système d'avis ou d'avertissement, n'est-ce pas?

**M. Belgue:** C'est le système qui est exposé ici. Voici. Nous demandons aux membres de décrire l'infraction alléguée par écrit, le plus clairement possible. Nous en saisissons le conseil et le comité exécutif et demandons un avis.

Une association, c'est un regroupement de membres. Ce n'est pas moi qui prends les décisions tout seul. Souvent, j'ai saisi le conseil et le comité exécutif d'une question, d'une demande de renseignements ou d'une plainte pour connaître son avis sur la mesure à prendre.

**M. Parry:** Avez-vous des rapports avec la Bourse? Vous arrive-t-il de rencontrer des représentants de la Bourse?

**M. Belgue:** Voilà une question intéressante, puisqu'il y a quelques semaines à peine, j'ai participé à une conversation téléphonique de groupe avec le comité créé en Alberta pour faire enquête sur le marketing des services financiers et on m'a demandé mon avis sur le marketing direct.

Nous n'avons pas fait d'ouvertures précises jusqu'ici, mais je pense que la question est légitime et qu'il y aurait lieu de l'étudier. Cela s'est passé juste après l'effondrement du groupe Principal. Je ne sais pas s'il y a un lien ou pas.

**M. Parry:** Je pensais plutôt au marketing des petites compagnies minières, un domaine où on a fait beaucoup de nettoyage ces dernières années.

**M. Belgue:** Oui. Des compagnies de ce genre-là ne font pas partie de notre association. Les courtiers honnêtes ont davantage recours au marketing direct. Nous allons tous recevoir beaucoup d'information sur les REER, si ce n'est pas déjà fait.

**M. Parry:** Y a-t-il quoi que ce soit dans votre code à propos de la divulgation au grand public ou à l'Association de l'existence de filiales ou de compagnies associées? La chose a été relevée, je crois, dans le cas d'une entreprise qui n'appartient pas à votre association.

**M. Belgue:** Oui. Il s'agit de la même entreprise à laquelle nous faisons allusion tout à l'heure.

Nous demandons à tous nos membres de déclarer très clairement qui ils sont en donnant leur adresse complète sur tout dépliant ou prospectus. Par exemple, un numéro de case postale n'est pas suffisant.

C'est un détail intéressant. Cela n'a pas causé de difficulté à l'Association, mais l'idée est intéressante. Au mieux de ma connaissance—et je n'ai pas tout examiné en détail—nous savons quelles sont les filiales et les compagnies affiliées de nos membres. En fait, cela doit nous être révélé au moment de la demande d'adhésion.

La méthode d'adhésion est passablement rigoureuse. Chaque demande est passée en revue par le conseil en entier—le comité exécutif et le conseil. Nous examinons

*[Text]*

for input regarding the ethics and the kinds of companies that do apply, and some are rejected.

**Mr. Parry:** Do you have any of these new consumer channels on the cable network?

**Mr. Belgue:** As members?

**Mr. Parry:** Yes.

**Mr. Belgue:** No.

**Mr. Parry:** I see them on TV from time to time, and some of them are virtually marketing around the clock.

**Mr. Belgue:** I was talking with a colleague about that earlier. The only one I know of—the only one I see in Toronto, and the name escapes me—is on 24 hours, and it is selling a lot of collectible-type things. I think it is a medium with an obvious future as a marketing tool.

We have all heard about the potential for interactive kinds of things. I know there are experiments in different cities in North America, where one can sit in front of a home information centre combining TV and computer, and do your banking, and order goods and services and so on. There are some interesting experiments. High fashion, for example, is being marketed in certain parts of the U.S. by a TV network. That seems a very logical use to me, because the fashion show concept is one that is legitimately used.

No, we do not have a member company like that. I do not know a whole lot about it at this point, but I think there is a lot of potential in that area.

• 0940

**Mr. Parry:** Lastly, perhaps I could just get your opinion on the newspaper. . . you know, Consumer Action Line, or whatever it is. We are going to hear from one later, *Star Probe*. What is your impression of those?

**Mr. Belgue:** I think they perform a very useful service. I think we all have the same ultimate goal in mind: that is to help the consumer become more aware of the marketplace and how to proceed. In fact many of those action line folk come to us for assistance in helping them solve problems.

Yesterday, I had Nancy from *The Gazette* in Montreal on the phone. She wanted to do a column about the CDMA in yesterday's or today's paper—in fact we sent her a logo; she wanted to publish the logo as well—to make consumers aware of CDMA and the kind of services we provide.

We work very closely with those kinds of columns and columnists. In fact, as I say, they often come to us for assistance if in a particular area they are having problems finding a solution.

**Mr. Parry:** Okay, thank you very much, Madam Chairman.

*[Translation]*

la question relative à la conduite de l'entreprise et à sa nature et dans certains cas, nous en rejetons.

**M. Parry:** Avez-vous de ces entreprises de réclame télévisée qui passent sur le câble?

**M. Belgue:** Parmi nos membres?

**M. Parry:** Oui.

**M. Belgue:** Non.

**M. Parry:** Je les vois à la télé de temps en temps, et il y en a qui font de la réclame presque 24 heures sur 24.

**M. Belgue:** J'en discutais avec un collègue plus tôt. La seule que je connaisse—c'est à Toronto et le nom m'échappe—est en ondes 24 heures par jour et vend beaucoup d'objets à collectionner. Je pense que c'est une formule de marketing promise à un bel avenir.

Nous avons tous entendu parler des formules interactives, qui s'en viennent. Je sais qu'il y a des expériences dans diverses villes d'Amérique du Nord et que l'on peut s'installer devant un centre d'information chez soi, composé d'un téléviseur et d'un ordinateur, pour faire ses opérations bancaires, et placer des commandes de biens et services. Il y a certaines expériences intéressantes. Par exemple, dans certaines régions des États-Unis, on se sert de la télévision pour faire la réclame de la haute couture. Pour moi, cela me semble tout à fait logique, puisque l'on se sert déjà couramment des défilés de mode.

Non, l'Association ne compte pas de compagnies comme celle-là. Je ne connais pas beaucoup de choses sur le sujet, mais je pense que l'idée a beaucoup de potentiel.

**M. Parry:** En dernier lieu, j'aimerais vous demander votre avis à propos de ces rubriques de journal, vous savez, style protecteur du consommateur. Un de celles-là, *Star Probe*, va venir témoigner ici plus tard. Qu'est-ce que vous en pensez?

**M. Belgue:** Je pense qu'il joue un rôle très utile. Je pense que nous partageons tous les mêmes buts: aider le consommateur à mieux connaître le marché et lui indiquer comment s'y prendre. En fait, beaucoup de chroniqueurs d'aide au consommateur font appel à nous pour régler des problèmes.

Hier, j'ai reçu un appel téléphonique de Nancy, qui tient la chronique du journal *The Gazette* à Montréal. Elle voulait faire un topo sur l'ACDM dans l'édition d'hier ou d'aujourd'hui—nous lui avons envoyé notre logo parce qu'elle voulait le publier aussi—pour faire connaître l'ACDM et ses services aux consommateurs.

Nous collaborons étroitement avec ces chroniqueurs. Souvent, ils nous demandent notre aide s'ils ont du mal à trouver une solution.

**M. Parry:** Bon, merci beaucoup, madame la présidente.



[Texte]

**Mr. McCuish:** Thank you, Madam Chair. Let us start off on the wrong foot, shall we?

Does the association agree with and accept the advertising approaches of its various members?

**Mr. Belgue:** Agree with and accept—not always.

**Mr. McCuish:** You touch on page 4 “soliciting funds for philanthropic organizations” and then on page 7 you deal with telephone marketing programs. The telephone marketing I find very offensive. It is an uninvited intrusion into my private life. During the evening I can get two phone calls from people wanting to do my rugs and I have all parquet floors. It does not matter what I am doing; I may be watching the idiot box, doing a crossword, reading or having friends in, and I have to stop everything to get up on my free leisure time to deal with a telephonic pimp.

Carry that forward to these fundraisers. I get a call and it goes something like this: Hello, Mr. McCuish—a pleasant young lady’s voice—this is City Gluz, and I am calling for the Polar Bear Club. We would like responsible people in the community to send some children to the circus. Oh, are you a member of the Polar Bear Club? No. Well, is your husband? Tell me, are you paid for the sales that you make? Well, not directly. Do you have a business licence number? Click.

See, and it does not matter whether I am in Vancouver or in Prince George or Ottawa. It is the same line; it is deceit, and it happens with everyone of the same. I do not know whether there is a Polar Bear Club, but I know all the service clubs. They are guilty of it. The first reaction is, oh, that is nice, there is an aura of volunteerism left here. But it is not. There is no more volunteerism. It is all commercial crass promotion.

Why would you accept a member and taint your other members with organizations that are that offensive to the public?

• 0945

**Mr. Belgue:** We try not to accept members who are offensive to the public, who create misleading advertisements or mislead people. If we are aware of it we will approach the member—if there is such a member; I am not suggesting there is—and suggest that they discontinue it or they can no longer belong to the association. I agree with you. I feel that certain kinds of telemarketing calls are offensive, poorly managed and totally unrelated to my interests. I made a note of your comments on rugs and parquet floors.

Earlier I alluded to the strength of direct marketing as being an opportunity for a marketer to contact a data base

[Traduction]

**Mr. McCuish:** Merci, madame la présidente. Partons du mauvais pied, si vous le voulez bien.

Est-ce que votre association est d’accord avec les méthodes de publicité de ses membres et est-ce qu’elle les accepte?

**Mr. Belgue:** Si elle est d’accord et si elle les accepte? Pas toujours.

**M. McCuish:** À la page 4, vous parlez de la «solicitation de fonds pour des organismes philanthropiques», puis, à la page 7, vous parlez des programmes de marketing par téléphone. La sollicitation téléphonique, je trouve ça très déplaisant. C’est une atteinte à ma vie privée. Pendant la soirée, je peux me faire interrompre par deux appels téléphoniques venant de gens qui veulent nettoyer mes tapis alors que je n’ai que du parquet. Peu importe ce que je fais, je peux être en train d’écouter la télé, de faire un mots croisés, de lire ou de recevoir des amis et je dois couper court à tout pendant mes heures de loisir pour répondre à un racoleur téléphonique.

Imaginons la même scène à l’occasion de campagnes de souscription. Le téléphone sonne et ça donne à peu près ceci: Allo, monsieur McCuish—une agréable voix de jeune femme—ici Machin Bidule, j’appelle au nom Club des ours polaires. Nous sommes à la recherche de bons citoyens comme vous pour faire passer une journée au cirque à des enfants de notre ville. Au fait, êtes-vous membre du Club des ours polaires? Non. Alors, est-ce que votre mari l’est? Dites-moi, est-ce que quelqu’un vous paie pour les ventes que vous réalisez? Eh bien, pas directement. Avez-vous un permis commercial? Clic.

Vous voyez, et c’est la même chose à Vancouver, à Prince George ou à Ottawa. Le même baratin. C’est la même chose à tout coup. J’ignore s’il y a effectivement un Club des ours polaires, mais je connais à peu près tous les clubs de ce genre. Ils sont tous aussi coupables les uns que les autres. D’abord on se dit, chic, le bénévolat ça existe encore. Mais non. Ce n’est plus du bénévolat. Ce n’est que de la vile promotion commerciale.

Pourquoi accepteriez-vous au sein de votre association une organisation qui éclabousse vos autres membres et que la population trouve aussi déplaisante?

**M. Belgue:** Nous essayons de refuser les membres qui utilisent des publicités offensantes ou trompeuses ou qui induisent le public en erreur. Si nous apprenons qu’un membre s’est comporté de cette façon, et je ne dis pas que c’est le cas, c’est simplement une hypothèse, nous lui demandons de cesser immédiatement sinon il ne pourra plus faire partie de l’Association. Je suis tout à fait d’accord avec vous. Certains appels de telemarketing sont offensants, très mal faits et tout à fait inopportuns. J’ai pris note de ce que vous avez dit au sujet des moquettes et des planchers de bois.

J’ai parlé tout à l’heure de l’avantage que présente le marketing direct en ce sens qu’un publicitaire peut

[Text]

having some relation to the product or service he is selling. If this were a professional approach to the home rug cleaning concept, it is not a good way to do business. I think students go through the white pages. I would not do business that way, but if I had a list of rug buyers from my Oriental rug store and a year or six months later I wanted to offer them a cleaning service, I think it would be perfectly legitimate for me to mail to them or phone them, at a reasonable time—

**Mr. McCuish:** What do you call a reasonable time?

**Mr. Belgue:** The telemarketing committee is developing a more specific code of ethics because it is an area of concern. It is an area of concern to me too. I agree with you 100%.

Like every area of marketing and advertising, when there is abuse or misuse of a powerful tool, a situation is created that is difficult to overcome. I suggest that most people feel offended when contacted late in the evening for something of no interest to them. A legitimate marketer does not want to contact someone by mail, in person or by phone who has no interest in the product they are selling.

We have a preference service called MPS or TPS, mail preference or telephone preference, which we are just developing. The telephone is a new area. We would do it on a much broader scale again except for lack of funds. People can contact the association to have their name removed or added to marketing lists. In the U.S., where it has been in effect much longer, more people ask to have their names added than ask to have them removed from marketing lists. I think that is indicative of the effectiveness of the medium. I agree with you, Mr. McCuish; I think it can be very offensive.

**Mr. McCuish:** As I understand it, your organization has a strong and effective lobbyist sector. You are dealing with governments. Do you consider yourselves lobbyists?

**Mr. Belgue:** I do not. Most of my time in Ottawa is spent with the post office, trying to resolve problems and work with them to move the mail. We do not have a presence in Ottawa in terms of an office or an individual. The Canadian Chamber of Commerce is our only representative.

**The Chairman:** I wanted to pursue the area of telemarketing because it is a new area and I feel we do not have a handle on it yet. I do not know whether there is an appropriate regulatory regime in effect yet.

Last week in my own riding in British Columbia, I was speaking to graduates from a business community college. Several of them said they were going into telemarketing

[Translation]

examiner une base de données ayant un lien quelconque avec le produit ou le service dont il fait la réclame. Pour le nettoyage des tapis à domicile, ce n'est certainement pas de cette façon que je m'y prendrais, mais par contre, si j'avais la liste de tous ceux qui ont acheté des tapis persans, je pourrais leur offrir un service de nettoyage six ou 12 mois après leur achat. À mon avis, j'aurais tout à fait le droit de les solliciter par courrier ou par téléphone, à une heure raisonnable. . .

**Mr. McCuish:** Qu'entendez-vous par «à une heure raisonnable»?

**Mr. Belgue:** Le Comité du télémarketing est justement en train d'établir un code de déontologie pour faire face à ce genre de problème. Cela me préoccupe aussi. Je suis tout à fait d'accord avec vous.

Dans le domaine du marketing et de la publicité, chaque fois qu'un outil puissant est utilisé de façon abusive ou inappropriée, il en résulte un problème difficile à régler. Je suppose que la plupart des gens sont offensés lorsqu'on les appelle tard le soir au sujet de quelque chose qui ne les intéresse pas. Normalement, un bon publicitaire ne va pas solliciter quelqu'un, que ce soit par courrier, en personne ou par téléphone, qu'il n'est nullement intéressé par le produit qu'il veut lui vendre.

Nous avons maintenant un service qui permet au consommateur d'indiquer sa préférence; il s'agit du SPP, soit le Service de préférence postale, ou du SPT, soit le Service de préférence téléphonique. C'est tout nouveau. Le téléphone est un nouveau médium. Nous serions prêts à développer davantage ce service, mais nous manquons de fonds. Les gens peuvent demander à l'Association de retirer leur nom des listes de distribution ou au contraire de les y ajouter. Aux États-Unis, ce service existe depuis beaucoup plus longtemps, et l'on a constaté qu'un plus grand nombre de gens demandent à faire rajouter leur nom plutôt que de le faire retirer. À mon avis, cela montre bien l'efficacité de ce médium. Certes, monsieur McCuish, vous avez raison de dire que cela peut, dans certains cas, être très offensant.

**Mr. McCuish:** Je crois savoir que votre Association s'est dotée d'un puissant groupe de pression. Vous avez des relations avec les gouvernements, et j'aimerais donc savoir si vous vous considérez vous-même comme un lobbyiste?

**Mr. Belgue:** Non. À Ottawa, c'est la Société des postes qui occupe la majeure partie de mon temps, car il y a toutes sortes de problèmes pour faire acheminer le courrier. Nous n'avons pas de permanence à Ottawa, que ce soit un bureau ou un représentant quelconque. La Chambre canadienne de commerce est notre seul représentant.

**La présidente:** Je voudrais revenir sur la question du télémarketing car c'est un domaine tout à fait nouveau, que nous ne connaissons pas encore bien. J'aimerais savoir si les règlements en vigueur sont appropriés.

La semaine dernière, j'ai eu l'occasion de rencontrer des élèves d'un collège communautaire commercial de ma circonscription, en Colombie-Britannique. Plusieurs

*[Texte]*

because it is a booming field with lots of potential. On the other side, the front page of my local paper had an article about problems with solicitations for charitable organizations over the telephone because the money was not actually going to the organization. I keep hearing more and more about this area and I have some concerns about it.

In your code of ethics you indicate that before playing a recording, the person is supposed to be advised. From my understanding, automatic telemarketing is increasing.

**Mr. Belgue:** There are automatic dialing systems.

**The Chairman:** Machines come on and give the pitch. Don McGillivray did an interesting article yesterday, saying we could use it in our political parties. I did not think it would work very well. Are there any controls in that area or should there be?

**Mr. Belgue:** We recommend that one ask for permission before using that kind of media. I do not like it. I do not want to hear from a machine on the telephone. I think it might have. Here again, you have to match the technique with the potential audience. There is not a direct marketer in existence who wants to offend people. It makes no sense at all to phone Mr. McCuish at his home to sell him rug cleaning and have an angry consumer. If I were running that company, I would not do it. In fact, I think that is what will happen. I think public reaction to that kind of marketing... it just will not work. People will hang up and people are doing that. And that is what I recommend to people, if they are being bothered. If they find that people are wasting their time, I suggest they hang up.

• 0950

However, I must qualify that by saying it can be an extremely effective medium. Even the use of a taped message to provide—a hypothetical situation—very complex information about the specifications of a product that perhaps would require an individual repeating and reading this over and over again... They might phone a user of their machine or their product and talk about the new specifications, who will offer to play the details describing the product and invite the person to ask questions afterwards. That seems to me a logical use of the thing.

However, to pick up the phone and hear a machine, that has no appeal for me. I do not think that is a successful marketing technique and I do not think a good direct marketer wants to take a message to someone they are only going to aggravate. That is not how a successful marketer works.

*[Traduction]*

d'entre eux m'ont dit qu'ils allaient s'orienter vers le télémarketing car c'était un secteur extrêmement prometteur. Par contre, mon journal local publiait à la une un article sur les problèmes que posait la sollicitation par téléphone des organismes caritatifs, car les dons n'allaient pas à ces organismes. J'entends de plus en plus parler de problèmes de ce genre et cela m'inquiète.

Vous avez dit que, selon votre code de déontologie, la personne qui est ainsi appelée au téléphone est censée être informée avant d'entendre le message enregistré. D'après ce que j'ai pu constater, le télémarketing automatique se fait de plus en plus.

**M. Belgue:** Il y a des systèmes qui permettent de composer automatiquement les numéros.

**La présidente:** C'est cela. Hier, dans un article intéressant, Don McGillivray indiquait qu'on pourrait utiliser ce système pour nos partis politiques. Je ne pense pas que cela marcherait très bien. Existe-t-il des mécanismes qui permettent de contrôler ces pratiques, et dans la négative, devrait-il y en avoir?

**M. Belgue:** Nous recommandons que les entreprises demandent l'autorisation avant de recourir à ce genre de médium. Personnellement, je n'aime pas cela. Je n'aime pas entendre un message enregistré au téléphone. Là encore, il faut adapter la technique aux clients potentiels. Personne, dans ce métier-là, ne veut offenser le public. Il serait tout à fait ridicule de provoquer la colère de M. McCuish, et, partant, d'un client potentiel, en l'appelant chez lui pour essayer de lui vendre un service de nettoyage de moquette. Si j'étais responsable de cette entreprise, je ne le ferais pas. En fait, je pense que c'est ce qui va arriver. Les gens vont réagir... Et cela ne va pas marcher. Très souvent, les gens raccrochent immédiatement, et c'est ce que je leur recommande de faire si cela les ennuie.

Toutefois, je dois ajouter que ce genre de technique peut aussi être extrêmement efficace. Avec un message enregistré, on pourrait par exemple donner des informations extrêmement complexes sur un produit donné, et comme le message est enregistré, l'employée n'a pas à lire et relire ce texte à longueur de journée... Certes, c'est une situation tout à fait hypothétique, mais l'entreprise pourrait appeler un client éventuel pour lui parler d'une nouvelle caractéristique de sa machine ou de son produit, lui faire passer l'enregistrement décrivant le produit en question et inviter le client potentiel à poser ensuite des questions. À mon avis, ce serait une utilisation tout à fait logique de cette technique.

Par contre, décrocher un téléphone pour entendre un message enregistré, cela ne m'intéresse vraiment pas. Je ne pense pas que ce soit une technique très valable et un bon publicitaire ne va jamais essayer de transmettre un message à quelqu'un qui ne veut pas l'entendre. Cela ne ferait qu'aggraver son cas car il ne récoltera que la colère du consommateur.



## [Text]

The commonality, the relationship concept—and again I use the *Time* magazine story of renewing my subscription and not responding to two letters. I wanted to renew, I just did not take the time. One evening at 6 p.m. they phoned me and said in a very professional and polite way, "Mr. Belgue, we have sent you a couple of reminders that your subscription is running out, do you still wish to receive *Time* magazine? I said, "Yes. Thank you very much, this is a convenient way for me to renew". End of conversation.

So there is a valid use of it. However, I can only agree that there is abuse and we, like consumers, have the same fears and want to make sure it is an acceptable medium, because it is part of our future. The electronic media in the broadest sense is very much part of our future. It is cost-effective. Look at the geography of this country and how we communicate messages. It has to happen that way. The cost of sending a sales representative into every individual area for every conceivable product is getting prohibitive because of the cost of travel and so on. The effective use of that, of the electronic media in the broadest sense, is going to be a very positive part of the growth of the Canadian economy. However, there is abuse, I agree.

**The Chairman:** Do you think there needs to be more regulation by government, whether it is provincial or federal?

**Mr. Belgue:** Heavens, no!

**The Chairman:** Then how are we going to deal with it?

**Mr. Belgue:** Education. I think education is the answer. I think our association, for example, does not want to have unhappy consumers. I do not think any association does and I think people should be aware. When I say education, I just do not mean the consumer. I mean people in industry and business. There are professional telemarketing service bureaus which conduct very ethical and professional campaigns very successfully on behalf of businesses to accomplish all sorts of things.

Government uses it extensively, all the research that is done. Whenever you read about a poll saying the PCs have a lead in this area or whatever, it is almost always done—

**Mr. McCuish:** Where is that?

**The Chairman:** Can you provide that for us? I see the PCs are a member of your organization and the Liberals and the NDP are not.

**Mr. Belgue:** Both nationally and provincially. That is always done by telephone so there is a very valid use of

## [Translation]

Il vaut mieux garder un certain rapport avec les gens, et je vais reprendre l'exemple du magazine *Time* auquel j'ai oublié de renouveler mon abonnement et de répondre à deux lettres de rappel. Dans ce cas-là, je voulais me réabonner, mais j'ai oublié. Un soir, à 18 heures, ils m'ont appelé pour me dire, de façon très professionnelle et très polie: Monsieur Belgue, nous vous avons envoyé plusieurs rappels pour vous indiquer que votre abonnement allait expirer, voulez-vous continuer de recevoir le magazine *Time*? J'ai répondu que oui, et que je les remerciais de m'avoir appelé car c'était très commode pour moi de renouveler ainsi mon abonnement. C'est tout, la conversation était terminée.

Il y a donc une façon très valable d'utiliser cette technique. Cependant, elle peut bien sûr se prêter à des abus, et, comme nous partageons les mêmes craintes que les consommateurs, nous voulons nous assurer que c'est un médium acceptable puisque son utilisation va se généraliser. Les médias électroniques sont déjà très présents dans notre vie de tous les jours, et ils le seront encore plus à l'avenir. Ils ont en effet très rentables, compte tenu de la géographie de notre pays et de la façon dont nous transmettons nos messages. C'est donc la solution de l'avenir. Il coûte en effet de plus en plus cher d'envoyer un représentant dans toutes les localités pour tous les produits imaginables, il est donc incontestable que les médias électroniques joueront un rôle de plus en plus important dans l'expansion de l'économie canadienne. Je reconnais toutefois qu'il y a des abus.

**La présidente:** Pensez-vous que le gouvernement, fédéral ou provincial, devrait réglementer davantage cette activité?

**M. Belgue:** Oh non!

**La présidente:** Dans ce cas, comment allons-nous régler ce problème?

**M. Belgue:** Par l'information du public. Par exemple, notre Association, comme n'importe quelle autre association, ne tient pas à avoir des consommateurs mécontents. Il faut donc informer le public, et cela comprend aussi bien le consommateur que les entrepreneurs. Il y a des bureaux professionnels de services de télémarketing qui lancent des campagnes très sérieuses et très professionnelles au nom de certaines entreprises pour faire la réclame de n'importe quels services ou de n'importe quels produits.

Les gouvernements utilisent beaucoup ces techniques. Chaque fois que vous entendez parler d'un sondage selon lequel le Parti conservateur est en tête dans tel secteur, c'est presque toujours grâce. . .

**M. McCuish:** Où cela?

**La présidente:** Pourriez-vous nous donner ces détails? Je vois que le Parti conservateur est membre de votre Association, mais pas le Parti libéral ni le Parti néo-démocrate.

**M. Belgue:** Que ce soit au niveau national ou au niveau provincial, ces sondages sont toujours faits par

[Texte]

the tool, I think we have to agree on that. Unfortunately, there is abuse and professional telemarketers abhor this abuse.

I talked to the head of our telemarketing council, who is the vice-president of a company that conducts those kinds of campaigns on behalf of legitimate businesses. And keep in mind they are both inbound and outbound; you might have an initial contact through a piece of mail or through another medium that suggests that if you want more information or you want to order this product or get more data, to call this number. So that is telemarketing also. There are two sides, inbound and outbound. But certainly, the association and the telemarketing council are very aware and very concerned about some of the abuses that are taking place.

Nonetheless, I do not think by legislating... and often what happens is everything is tarred with the same brush. I think we have to be very selective and very judicious. I think we have to educate on a broad scale.

**The Chairman:** So you think the self-regulatory mechanisms as provided by your organization, or similar organizations, is adequate then.

**Mr. Belgue:** I think it is a step in the right direction. I would like to work more closely with government. I keep coming back to funding; it sounds like I am looking for a hand-out. I am not suggesting that. But there is a need, and I think this area would be a good direction for Consumer and Corporate Affairs to spend money on a much, much broader scale. We would certainly be prepared to offer our resources, as we have.

• 0955

For example, we have a council within the association that is made up entirely of advertising agencies that specialize in direct response marketing, which are in fact most of the traditional agencies and some that are specializing in direct marketing. We have that resource, and they have as one of their goals this year to provide the public with more information about direct marketing and about effective consumerism with the new media. We would very much like to work with government to bring that to a much wider audience.

**The Chairman:** I might ask, then, if this self-regulatory mechanism is appropriate or adequate in your estimation. I still come back to some concerns about how you deal with members who are involved in inappropriate or misleading advertising. As I understand it, at least two members of your organization have had convictions for misleading advertising and yet are still members of your organization.

**Mr. Belgue:** I am not aware, Madam Chairman. Could you tell me who they are?

**The Chairman:** I do not know; I can tell you later. But that is what I have been advised by the department.

[Traduction]

téléphone; on peut donc affirmer que cet instrument peut être utilisé de façon tout à fait valable. Malheureusement, il y a toujours des abus, qui provoquent la colère des véritables professionnels.

J'ai rencontré récemment le président de notre conseil de télémarketing, qui est vice-président d'une entreprise qui s'occupe de lancer ce genre de campagne au nom d'autres entreprises. Le contact se fait dans les deux sens. Par exemple, au départ, vous recevez une sollicitation par la poste ou autrement, et on vous indique qu'à tel numéro, vous pouvez obtenir plus d'information ou que vous pouvez commander le produit en question. C'est aussi du télémarketing. Cela se fait donc dans les deux sens. Mais croyez-moi, notre Association et le conseil de télémarketing s'inquiètent vivement des abus qui se produisent.

Cependant, je ne pense pas que l'adoption d'une loi... On risque de généraliser et de ternir la réputation de tout le monde. Il faut donc être très sélectif et très judicieux. La solution, à mon avis, c'est l'information tous azimuts.

**La présidente:** Vous estimez donc que les mécanismes d'autoréglementation établis par votre Association et d'autres sont adéquats.

**M. Belgue:** C'est déjà un pas dans la bonne direction. J'aimerais collaborer plus étroitement avec les gouvernements, et à ce sujet, pour en revenir à la question du financement, ne croyez pas que je réclame l'aumône. Le besoin existe pourtant, et le ministère de la Consommation et des Corporations devrait y consacrer beaucoup plus d'argent. Nous serions certainement prêts à offrir les ressources dont nous disposons.

Par exemple, au sein de notre Association, il existe un conseil composé entièrement d'agences de publicité qui se spécialisent dans le marketing direct, qui sont en fait la plupart des agences traditionnelles et certaines agences spécialisées de marketing direct. Nous avons donc cette ressource, et l'un des objectifs du conseil cette année consiste à mieux informer la population au sujet du marketing direct et de la défense efficace du consommateur. Nous aimerions beaucoup travailler avec le gouvernement à sensibiliser davantage la population à ce sujet.

**La présidente:** J'aimerais alors vous demander si vous pensez qu'un tel mécanisme d'autoréglementation est approprié. Je reviens encore à certaines préoccupations qui ont été soulevées sur les mesures que vous prenez lorsque certains de vos membres font de la publicité déplacée ou trompeuse. Si j'ai bien compris, au moins deux membres de votre organisme ont été condamnés pour publicité trompeuse, et ils font toujours partie de votre organisation.

**M. Belgue:** Je ne suis pas au courant, madame la présidente. Pourriez-vous me dire de qui il s'agit?

**La présidente:** Je ne sais pas; je pourrai vous le dire plus tard. C'est le ministère qui m'en a informée.

[Text]

**Mr. Belgue:** I am not aware of that.

**The Chairman:** Do you think, if that is the case, they should continue to be members of your organization?

**Mr. Belgue:** Frankly, my personal opinion is no. Now, that is not my sole decision, you understand. I would take it before a board. But in my personal opinion, no, they have been convicted of misleading advertising. I would be very concerned.

**Mr. Parry:** Madam Chairman, on a point of order, I think the names of the two companies should be made available to the members of the committee, since you made mention of it in open committee.

**The Chairman:** It is from our staff.

**Ms Margaret Smith (Research Officer, Library of Parliament):** The information was provided to me from a department official.

**The Chairman:** So I can make it available to you either publicly or privately.

**Mr. Parry:** Thank you.

**Mr. McCuish:** To you singularly?

**The Chairman:** To the committee members.

Coming back to the whole area of the Competition Act and the provisions on misleading advertising, do you have any recommendations to this committee with respect to those provisions or changes you would like to see in terms of either the offences or the penalties? We have had a lot of discussion over the past months in the committee about the need for other kinds of remedies, administrative remedies in addition to criminal-type remedies. I wonder if you want to tell the committee anything about that.

**Mr. Belgue:** For flagrant abuses, some of which we are all aware, I think the fines and the kinds of measures that are in place are very effective. However, I would like to say that the main thrust of the association and where I would like to see our efforts take place in the future is a much, much broader consumer education. It has been only in the last few years that this has been part of our educational system; in fact, I do not think it is available in all provinces.

My background is educational publishing, and we started doing some consumer education publishing a very short time ago. I think there is a very real problem in terms of helping consumers understand. Perhaps I may use a quick example—I do not know if it was mentioned yesterday; I read it in some earlier documentation—about the use of credit cards, and let us relate that to the telephone.

[Translation]

**M. Belgue:** Je ne suis pas au courant.

**La présidente:** Si c'est le cas, devraient-ils, à votre avis, continuer à faire partie de votre organisation?

**M. Belgue:** Franchement, à mon avis, ils ne le devraient pas. Cependant, ce n'est pas seulement à moi de décider, vous comprenez. Il faudrait soumettre la question à un conseil. Personnellement, je suis d'avis que s'ils ont été condamnés pour publicité trompeuse, ils ne devraient pas continuer à être membres. Le contraire m'inquiéterait beaucoup.

**M. Parry:** Madame la présidente, j'invoque le Règlement. Je pense que les noms des deux sociétés devraient être communiqués aux membres du Comité, puisque vous en avez parlé publiquement au cours d'une séance de comité.

**La présidente:** Je l'ai appris de notre équipe de chercheurs.

**Mme Margaret Smith (rechercheuse, Bibliothèque du Parlement):** J'ai obtenu ces renseignements d'un fonctionnaire du ministère.

**La présidente:** Je peux donc vous fournir ces renseignements publiquement ou en privé.

**M. Parry:** Merci.

**M. McCuish:** À vous seulement?

**La présidente:** Aux membres du Comité.

Pour en revenir à toute la question de la Loi sur la concurrence et aux dispositions sur la publicité trompeuse, avez-vous des changements à recommander au Comité pour ce qui est des infractions ou des pénalités? Au cours des derniers mois, il a souvent été question en Comité des besoins d'adopter d'autres dispositions, des dispositions administratives en plus des dispositions de type criminel. J'aimerais savoir si vous avez quelque chose à proposer au Comité à ce sujet.

**M. Belgue:** Dans le cas d'abus flagrants, comme certains que nous connaissons, je pense que les amendes et le genre de mesures qui sont en place sont très efficaces. Cependant, j'aimerais dire que l'objectif principal de l'Association consiste à sensibiliser beaucoup plus le consommateur, et c'est là-dessus que nos efforts devraient porter à l'avenir, à mon avis. Ce n'est que depuis les toutes dernières années que cela fait partie de notre système d'éducation; en fait, je ne pense pas que cela soit offert dans toutes les provinces.

Je travaille dans le domaine de l'édition d'enseignement, et ce n'est que tout dernièrement que nous avons commencé à faire paraître quelques livres pour éduquer le consommateur. Je pense qu'il s'agit d'un problème très réel pour ce qui est d'aider les consommateurs à comprendre. Permettez-moi de vous donner rapidement un petit exemple que j'ai pu lire dans des documents plus tôt, et je ne sais pas s'il en était question hier; il s'agit de l'utilisation des cartes de crédit, plus particulièrement au téléphone.



[Texte]

Someone said not to give out your credit card number over the telephone. I do not agree with that. I think you should not give out your credit card number over the telephone to someone you do not know or to a company you have never dealt with. But if I am travelling to the Château Laurier and they want my credit card number, I give it to them or my secretary gives it to them.

This is where legislation and regulation become blanket condemnation or control and eliminate and control legitimate activities. When you have established a relationship with any company, such as a publisher, I think it is a perfectly reasonable way to move the business along and to facilitate your purchase or subscription or service to use your credit card.

Here again, this is part of the electronic media we are talking about. I would never ever give out my credit card number to someone who phoned me and said: we are offering you a free trip to Florida; all we need is your credit card number. That has happened, and I think that is the critical problem. Education is required. I do not think any of us would give out our phone number under those circumstances; however, thousands of Canadians have done so. I do not want to get into individual company names, but there are many companies that have my credit card number and yours, I am sure.

\* 1000

**The Chairman:** That is actually another issue. I have always thought there should be some way you can perhaps do that, but there is some code or something involved so it cannot be used other than for the specific service or purpose in which you are involved.

**Mr. Belue:** It cannot be. How else can it be used? I do not follow you.

**The Chairman:** If someone has your card number and your name. . .

**Mr. Belue:** You mean illegally?

**The Chairman:** Yes.

**Mr. Belue:** Of course, but that can happen under any circumstance, can it not?

**The Chairman:** No, in the way it is set up at the moment it is obviously quite easy to do that. I can think of other ways in which you could develop a system that would prevent this from happening.

**Mr. Belue:** Great, I would like to work with you on that.

**The Chairman:** Mr. McCuish, now that you have both raisin bran and telephonic pimps on your record, what else would you like to bring up?

[Traduction]

Quelqu'un a dit qu'il ne fallait pas donner son numéro de carte de crédit au téléphone. Je ne suis pas d'accord avec cela. Je pense qu'il ne faut pas donner son numéro de carte de crédit au téléphone à quelqu'un que l'on ne connaît pas ni à une société avec laquelle on n'a jamais fait affaire. Mais si je veux réserver une chambre au Château Laurier et qu'on me demande mon numéro de carte de crédit, je le leur donne, ou ma secrétaire le leur donne.

C'est ici que la législation et les règlements deviennent condamnation globale ou contrôle global et éliminent et contrôlent des activités légitimes. Une fois que l'on a établi un rapport avec une société, comme un éditeur, je pense qu'il est tout à fait raisonnable de faire affaire avec cette société et de faciliter un achat ou un abonnement ou un autre service en utilisant une carte de crédit.

Encore une fois, cela fait partie des médias électroniques dont nous parlons. Je ne communiquerais jamais mon numéro de carte de crédit à quelqu'un qui m'offrirait au téléphone un voyage gratuit en Floride en me disant qu'il suffit de lui donner mon numéro de carte de crédit. Voilà le genre de sollicitation téléphonique qui est la cause du problème. Il est nécessaire d'éduquer la population. Je vois mal que l'un de nous donne ne serait-ce que son numéro de téléphone dans de telles circonstances; cependant, des milliers de Canadiens l'ont fait. Je ne veux pas nommer de sociétés en particulier, mais il y a de nombreuses sociétés qui ont mon numéro de carte de crédit et le vôtre, j'en suis certain.

**La présidente:** Il s'agit en fait d'une autre question. J'ai toujours cru qu'il y avait peut-être une façon de le faire, mais il y a un code ou quelque chose qui fait en sorte qu'il n'est pas possible de l'utiliser pour un service autre que le service précis qui est offert.

**M. Belue:** Ce n'est pas possible. De quelle autre façon pourrait-il être utilisé? Je ne comprends pas ce que vous voulez dire.

**La présidente:** Si quelqu'un avait votre numéro de carte et votre nom. . .

**M. Belue:** Vous voulez dire de façon illégale?

**La présidente:** Oui.

**M. Belue:** Évidemment, mais cela peut se produire dans n'importe quelle circonstance, n'est-ce pas?

**La présidente:** Non, dans le système actuel, il est assez facile de le faire. Il y a à mon avis d'autres façons de mettre au point un système qui empêcherait une telle chose de se produire.

**M. Belue:** C'est fantastique, j'aimerais bien que nous en discutons tous les deux.

**La présidente:** Monsieur McCuish, maintenant que vous avez soulevé le problème de la publicité sur les céréales et de la sollicitation téléphonique, y a-t-il autre chose que vous aimeriez porter à notre attention?

[Text]

**Mr. Belgue:** I am just curious, Mr. McCuish, while you are looking through your papers, do you find the same thing when you are looking through a magazine cluttered with advertising? Would you rather just have the article there, one page logically following another? How intrusive an offence is advertising?

**Mr. McCuish:** It is a whole lot faster for me to lick my thumb than to turn off the TV set and walk over to the phone.

**Mr. Belgue:** Okay, fair enough.

**The Chairman:** One of my concerns, there, is that I have teenagers and a number of times they have been with the telemarketing. They do not have the level of sophistication and they get taken in by it. I think that is probably true of some older shut-in people, too.

**Mr. Belgue:** But is that not true of all media, Madam Chairman?

**The Chairman:** I think it is a different thing with the telephone. It is a personal thing and I find people tend to be... maybe they are not used to it. I just have a lot of concerns about it. I do not want it to come to the point where people figure it is okay to be rude on the telephone—

**Mr. Belgue:** No, I agree.

**The Chairman:** —because I think that leads to a downgrading of our whole sense of manners in this country. So I think we have to deal with that.

**Mr. Belgue:** We can hopefully work together. I really do share your concerns and there have been situations like this with elderly people that have concerned me. There is an almost typically Canadian attitude about the importance of a phone call. I have seen my mother stop cooking dinner to go and answer the phone. I say: why do you not let it ring? Canadians react. It is a very intimate part of their lives and I think it is a concern.

As I suggested earlier, professional telemarketers recognize that also. There are guidelines and there are areas where the telephone can be effective and I think you can see the enormous potential and cost effectiveness of using telemarketing as a business tool. I agree we have to be concerned about some kinds of calls coming into homes.

**The Chairman:** I am sorry, Mr. McCuish, I interrupted.

**Mr. Belgue:** Sorry, Mr. McCuish.

**Mr. McCuish:** Thank you. In your list of members, how many of these members would you say have been guilty, charged, convicted, and fined more than once for misleading advertising?

**Mr. Belgue:** None that I am aware of.

**Mr. McCuish:** That is interesting, thank you.

[Translation]

**M. Belgue:** Monsieur McCuish, je serais curieux de savoir si vous êtes du même avis lorsque vous feuilletez une revue dans laquelle il y a énormément de publicité? Préfereriez-vous qu'il n'y ait que des articles, qui se suivent logiquement une page après l'autre? Jusqu'à quel point la publicité est-elle abusive?

**M. McCuish:** J'arrive beaucoup plus rapidement à tourner la page qu'à éteindre la télévision pour aller répondre au téléphone.

**M. Belgue:** Très bien, c'est juste.

**La présidente:** Ce qui me préoccupe également, c'est le problème des adolescents et du télémarketing. Il se font avoir parce qu'ils n'ont pas l'expérience et la maturité pour faire face à ce genre de sollicitation. C'est sans doute le cas également chez les personnes âgées qui sortent peu.

**M. Belgue:** Mais n'est-ce pas le cas pour tous les médias?

**La présidente:** Je pense que la sollicitation au téléphone est une chose différente. C'est une chose personnelle, et à mon avis les gens ont tendance à... Ils n'ont peut-être pas l'habitude. Cela me préoccupe énormément. Je ne voudrais pas que les gens en viennent à penser qu'il soit acceptable d'être impoli au téléphone...

**M. Belgue:** Non, je suis d'accord.

**La présidente:** ... parce que je pense que l'on verrait de plus en plus les gens perdre leurs bonnes manières. Je pense donc qu'il faut faire quelque chose à ce sujet.

**M. Belgue:** Nous pouvons, je l'espère, y travailler ensemble. Je partage réellement vos préoccupations, et je sais que certaines personnes âgées ont été mises dans des situations semblables. Il y a une attitude presque typiquement canadienne vis-à-vis de l'importance d'un appel téléphonique. J'ai déjà vu ma mère interrompre la préparation du dîner pour aller répondre au téléphone. Pourquoi ne pas laisser sonner? Les Canadiens réagissent. Il s'agit d'une partie très personnelle de leur vie, et c'est à mon avis très important.

Comme je l'ai déjà dit, les spécialistes du télémarketing le reconnaissent également. Il existe des lignes directrices, et dans certains domaines le téléphone peut être efficace. Je pense que vous comprenez les possibilités extraordinaires et la rentabilité du télémarketing comme outil d'affaires. Je conviens cependant que nous devons nous préoccuper de certains types d'appel dans les foyers.

**La présidente:** Je m'excuse, monsieur McCuish, je vous ai interrompu.

**M. Belgue:** Désolé, monsieur McCuish.

**M. McCuish:** Merci. Combien de sociétés qui figurent à la liste de vos membres auraient à votre avis été trouvées coupables, condamnées et passibles d'une amende plus d'une fois pour publicité trompeuse?

**M. Belgue:** À ma connaissance, aucun.

**M. McCuish:** C'est intéressant, merci.

[Texte]

**The Chairman:** Thank you very much for your presentation. If you have any further comments. . . you said you would provide the information to us we asked for earlier.

**Mr. Belgue:** Yes, I made a note of that. Thank you for having me here.

**The Chairman:** We will just take a break and then we have Marilyn Anderson who is joining us for the next session.

• 1005

• 1011

**The Chairman:** We will resume our hearings.

I would like to welcome Marilyn Anderson, consumer affairs journalist with *The Toronto Star*. I am sure probably all of us read your *Star Probe* column and enjoy it. We appreciate the chance to have you before us to present some of your views, because I know you are very much involved in the personal consumer side of it.

I understand you have a presentation. I would ask you to proceed.

**Ms Marilyn Anderson (Consumer Affairs Journalist, *The Toronto Star*):** Thank you, Madam Chairman and members of the committee. I appreciate the opportunity you have given me today to appear before you in your consideration of the misleading advertising provisions of the Competition Act.

There are two things I would like to do this morning, Madam Chairman. First, I want to share with you and the committee some of the general consumer complaints and problems that cross my desk every working day and how the *Star Probe* staff attempts to deal with them; and secondly, I would like to zero in on some of the perceptions that consumers have about misleading advertising and some of the redresses in that area which your committee might want to consider.

Having specialized in consumer affairs for 12 of my nearly 14 years at *The Toronto Star*, three and a half of them as editor of *Star Probe*, I am keenly interested in any effort that may enhance consumer protection. At the same time, I appreciate that to some extent consumers have to be responsible for their own actions and that there is a limit to the level of protection that any government, provincial or federal, can provide.

Clearly, there has to be a balance between the consumer's right to a fair deal in an increasingly complex marketplace and a seller's right to operate free of unnecessary government intervention by way of legislation and regulation. It is when these two rights are in conflict that *Star Probe*, *The Toronto Star's* consumer

[Traduction]

**La présidente:** Merci beaucoup. Si vous avez d'autres commentaires. . . Vous nous avez dit que vous nous feriez parvenir les renseignements que nous vous avons demandés plus tôt.

**M. Belgue:** Oui, j'en ai pris bonne note. Merci de m'avoir invité.

**La présidente:** Nous ferons une petite pause avant d'accueillir notre prochain témoin qui est Marilyn Anderson.

**La présidente:** Nous reprenons nos audiences.

J'aimerais souhaiter la bienvenue à Marilyn Anderson, journaliste au *Toronto Star*, spécialiste des questions des consommateurs. Nous lisons sans doute tous avec beaucoup de plaisir votre rubrique *Star Probe*. Je sais que vous vous occupez beaucoup de défendre les intérêts des consommateurs, et nous sommes très heureux d'avoir aujourd'hui l'occasion d'entendre votre point de vue.

Je crois que vous avez préparé un exposé. J'aimerais maintenant vous demander de nous le présenter.

**Mme Marilyn Anderson (journaliste spécialiste des questions des consommateurs au *Toronto Star*):** Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs. Je vous remercie de l'occasion que vous m'avez donnée aujourd'hui de comparaître devant votre Comité dans le cadre de votre étude des dispositions de la Loi sur la concurrence concernant la publicité trompeuse.

Il y a deux choses que j'aimerais faire ce matin, madame la présidente. D'abord, j'aimerais vous faire part de certains problèmes et de certaines plaintes que je reçois tous les jours des consommateurs, et de la façon dont le personnel de la rubrique *Star Probe* essaie d'y répondre; ensuite, j'aimerais faire le point sur certaines des perceptions des consommateurs au sujet de la publicité trompeuse et de certains recours que votre Comité voudra peut-être envisager dans ce domaine.

Spécialiste des questions des consommateurs depuis 12 ans, je travaille au *Toronto Star* depuis bientôt 14 ans, dont trois ans et demi à titre de rédactrice de la rubrique *Star Probe*. Par conséquent, toute mesure qui pourrait améliorer la protection des consommateurs m'intéresse énormément. Cependant, je conviens que dans une certaine mesure les consommateurs doivent être responsables de leurs propres gestes et qu'il y a une limite au niveau de protection qu'un gouvernement, provincial ou fédéral, peut assurer.

Il est clair qu'il doit y avoir un équilibre entre le droit du consommateur à une transaction équitable sur un marché de plus en plus complexe et celui qu'a le vendeur d'agir sans intervention inutile du gouvernement au moyen d'une loi ou d'un règlement. C'est lorsque ces deux droits sont en conflit qu'on fait généralement appel



## [Text]

mediation service, is usually called upon to mediate the dispute between two parties.

It would probably be helpful if at this point I gave you a brief background of what *Star Probe* is and how *The Toronto Star*, Canada's largest daily newspaper, got into the business of consumer redress in the first place.

Prior to the inception of *Star Probe*, in the late 1960s, *The Toronto Star* had a well-known columnist, Pierre Berton, who frequently championed the cause of the little guy—the little guy up against corporate giants or a tangle of bureaucratic red tape. The now defunct *Toronto Telegram* and *The Toronto Star* took that concept a step further by offering a free consumer mediation service to their readers. It was called "Action Line" in the old "telly" and *Star Probe* in *The Toronto Star*.

It was 20 years ago that *The Toronto Star* launched the *Star Probe* column, a consumer-help column to which readers of *The Toronto Star* can write for assistance in resolving disputes with business and/or government. It was launched at a time when there was very little in the way of consumer protection legislation, at either the federal or provincial level of government. Consumers had virtually nowhere else to turn for assistance in resolving apparent disputes, whether they were with retailers, distributors, manufacturers, or with a government agency.

The purpose of *Star Probe*, then as now, is to open the lines of communication between two or more parties in consumer disputes and hopefully assist the parties in reaching an amicable solution. Our mediation process, which we define as friendly intervention, is based on very clearly defined policies. These policies have been developed over two decades of experience with what we have come to regard as consumer rights and wrongs.

It is our job to carefully assess each complaint we receive, and all must be in writing, with supporting documentation, to determine if the consumer has a right to what he or she is seeking, and whether the wrong he or she perceives as having happened in the transaction is one that can and should be righted.

I can assure you we have learned that the consumer is not always right. There are times when consumers expect too much, and it is our policy not to intervene in those cases. We instead take the opportunity to give that consumer advice, a lesson in consumer rights and wrongs, so they may become better consumers in future.

## [Translation]

à l'équipe de *Star Probe*, le service de médiation pour consommateurs offert par le *Toronto Star*, pour servir d'intermédiaire entre les deux parties.

Il serait sans doute utile de vous faire maintenant un peu l'historique de la rubrique *Star Probe*, et de la façon dont le *Toronto Star*, l'un des plus importants quotidiens au Canada, a commencé à s'intéresser à la question des droits des consommateurs.

Avant l'avènement de la rubrique *Star Probe*, vers la fin des années 1960, le *Toronto Star* avait un journaliste bien connu, Pierre Berton, qui défendait souvent les intérêts de M. Tout-le-monde contre les grandes sociétés ou la paperasserie administrative. Le *Toronto Telegram*, qui n'existe plus aujourd'hui, et le *Toronto Star* ont poussé l'idée un peu plus loin en offrant à leurs lecteurs un service de médiation gratuit. Ce service s'appelait *Action Line*, dans le cas du *Toronto Telegram*, et *Star Probe* dans le cas du *Toronto Star*.

Cela fait donc 20 ans que le *Toronto Star* a lancé la rubrique *Star Probe*, une rubrique d'aide aux consommateurs à laquelle peuvent s'adresser les lecteurs du *Toronto Star* s'ils ont besoin d'aide pour résoudre des litiges avec des entreprises ou le gouvernement. Cette rubrique a été lancée à une époque où il y avait très peu de mesures législatives pour protéger les consommateurs, que ce soit au niveau fédéral ou provincial. Les consommateurs n'avaient pratiquement personne vers qui se tourner pour les aider à résoudre des litiges apparents, avec des détaillants, des distributeurs, des fabricants ou avec un organisme gouvernemental.

À cette époque comme aujourd'hui, la rubrique *Star Probe* visait à faciliter les communications entre deux parties ou plus et essayait d'aider les consommateurs à régler leurs différends avec les autres parties à l'amiable. Notre processus de médiation, que nous définissons comme une intervention amicale, est fondé sur des politiques très clairement définies. Ces politiques ont été élaborées à partir de deux décennies d'expérience dans ce que nous considérons comme les droits et les torts des consommateurs.

Notre travail consiste à évaluer attentivement chaque plainte que nous recevons—tout doit être par écrit, avec documentation à l'appui—afin de déterminer si le consommateur est en droit d'obtenir ce qu'il demande, et si l'injustice qui s'est produite à son avis au cours de la transaction peut et doit être corrigée.

Je peux vous assurer que j'ai appris que le consommateur n'a pas toujours raison. Les consommateurs ont parfois de trop grandes attentes, et notre politique consiste à ne pas intervenir dans de tels cas. Nous en profitons plutôt pour donner aux consommateurs certains conseils, une leçon dans le domaine des droits des consommateurs, afin qu'ils deviennent de meilleurs consommateurs à l'avenir.

## [Texte]

When a consumer appears to have a legitimate complaint, and can demonstrate to us he or she has exhausted his or her own resources in trying to resolve the problem, we will intervene. We will not, however, get involved in cases where the consumer has engaged a lawyer or another mediator has also been asked to investigate the problem. Nor will we act on matters that are the subject of a police investigation or the subject of a formal appeal through other means, such as an appeal to a Workers' Compensation Board ruling.

The consumer who essentially gets our help is the one whose rights, as defined by consumer protection legislation, or a specific guarantee, warranty or contract appear to have been thwarted or ignored. If he or she has been unable to get a response from the other parties in the dispute, we will attempt to get that response on his or her behalf. If he or she has had a response that appears to fall short of his or her rights, we will attempt to have the matter reconsidered by the other party or parties in the dispute.

Our approaches to the other parties in any dispute are in writing, and we encourage a written response, although some small firms prefer to give us their side of the story in a telephone conversation. We do not make any threats in our letters of inquiry, nor do we attempt to tell the other parties how to solve the problem. We rather invite the other parties to give us their side of the story and offer their suggestions as to how the dispute might be resolved.

A photocopy of the consumer's letter of complaint and all documentation is forwarded to the other parties so they can see exactly what we have been told. If they reply in writing, we forward a photocopy of that response to the consumer. If they reply by telephone, we take notes and give the consumer a written summary of the other party's position.

We may in some cases seek the assistance of specific government agencies or business organizations that may have some regulatory powers to assist consumers. But this is done as a second step, in situations where the other parties in a dispute either ignore our inquiry or respond in a fashion that indicates they may not have considered the complaint in light of a particular regulation or accepted business practice.

Consumers seek our help for a wide variety of problems, everything from a mishandled magazine subscription to an extensive home renovation contract gone amok. We get complaints about the mail-order company that cashed a senior citizen's cheque for \$16.95, and did not send the goods, and will not answer repeated inquiries over a period of six months or more.

## [Traduction]

Lorsque la plainte d'un consommateur semble justifiée, et que le consommateur peut nous démontrer qu'il a épuisé ses propres ressources pour essayer de résoudre le problème, nous intervenons. Cependant, nous n'intervenons pas dans des cas où le consommateur a retenu les services d'un avocat ou si un autre médiateur s'occupe du problème. Nous n'intervenons pas non plus pour des questions qui font l'objet d'une enquête policière ou d'un appel officiel, par exemple devant la Commission des accidents de travail.

Nous venons essentiellement en aide aux consommateurs dont les droits, tels que définis par la Loi sur la protection des consommateurs, semblent avoir été bafoués, ou lorsqu'une garantie spécifique ou un contrat ne semble pas avoir été respecté. Si le consommateur n'a pas réussi à obtenir une réponse de l'autre partie, nous tenterons d'obtenir cette réponse pour lui. S'il a obtenu une réponse mais que cette dernière ne semble pas tenir compte de ses droits, nous allons essayer de convaincre l'autre partie de reconsidérer la question.

Nous communiquons toujours par écrit avec l'autre partie, et nous l'invitons à répondre par écrit, bien que certaines petites entreprises préfèrent nous donner leur version de l'affaire au cours d'une conversation téléphonique. Nous ne faisons jamais de menace dans nos lettres, et nous n'essayons pas non plus de dire aux autres parties comment résoudre le problème. Nous invitons plutôt les autres parties à nous donner leur version de l'affaire et d'offrir leurs suggestions sur la façon de résoudre le différend.

Nous faisons parvenir aux autres parties une photocopie de la lettre de plainte du consommateur et de toute la documentation afin qu'elle puisse voir exactement ce qu'on nous a dit. Si nous recevons une réponse par écrit, nous en faisons parvenir une photocopie au consommateur. Dans le cas d'une réponse par téléphone, nous prenons des notes et nous remettons au consommateur un résumé écrit de la position de l'autre partie.

Dans certains cas, nous pouvons demander l'aide d'un organisme gouvernemental ou d'un organisme d'affaires qui pourrait avoir certains pouvoirs de réglementation pour aider les consommateurs. Mais cela se fait à une deuxième étape, lorsque les autres parties ne tiennent pas compte de notre demande ou répondent d'une façon qui indique qu'elles n'ont peut-être pas considéré la plainte à la lumière d'un règlement particulier ou d'une pratique commerciale acceptée.

Les consommateurs demandent notre aide pour toute une variété de problèmes, pouvant aller d'un simple problème d'abonnement à une revue jusqu'à un contrat de rénovation de sa résidence qui tourne à la catastrophe. Nous recevons des plaintes au sujet d'une maison de vente par correspondance qui a encaissé le chèque de 16,95\$ d'un citoyen de l'âge d'or mais qui n'a pas fait parvenir la marchandise, et qui n'a pas répondu aux demandes répétées depuis au moins six mois.

## [Text]

In the same mailbag will be a letter from a young man who has just bought his first \$15,000 car and thinks it is a lemon, but cannot get anybody at the dealership or the manufacturer's head office to take his complaint seriously.

There is the single mother who has been waiting three months or more for her unemployment insurance benefits to start. The only explanation she can get is that the computer keeps spitting out her report cards and more will have to be completed.

A woman in a small northern Ontario town who thought she had won a fabulous Florida vacation complains that her Visa number, which she naively gave to a telephone solicitor from Tennessee for identification purposes, has been used to charge her for a package of discount coupons she cannot use unless she can find her own way to Florida.

We handle complaints about \$1,200 VCRs that have been in the repair shop longer than in the consumer's home, mail order companies that deduct shipping and handling charges from refunds for orders they never sent, paving firms that will not stand behind their warranties, and tour operators that offer you compensation in the form of a travel voucher for your next vacation, when the one you just paid through the nose for was a two-week nightmare.

We turn down a lot of others. For example, the woman who bought a \$200 dress her husband did not like was furious that the store would not take it back for a full cash refund. Or take the man who got his car repaired after an accident without first reporting it to his insurance company for a damage appraisal. He cannot understand why his insurance company will not honour his claim for a \$1,500 repair bill. Or take the woman whose husband stepped in a pile of human excrement in a hotel elevator and was not satisfied with getting a free room for the night. She wanted the hotel to reimburse her husband the \$142 he spent for the shoes because even after the hotel cleaned them, he could still psychologically smell the odour.

In general, *Star Probe* will not get involved in cases where the consumer is seeking what amounts to a goodwill gesture, a public apology, or where it is clear the consumer's only motivation in writing to us is to generate bad publicity for a particular business firm.

Our column runs five days a week and items are carefully chosen to demonstrate the scope of consumer problems, to educate consumers who may be facing similar problems, and to allow the business community

## [Translation]

Il peut s'agir également d'une lettre d'un jeune homme qui vient d'acheter sa première voiture de 15,000\$ et qui pense qu'il s'agit d'un citron, mais qui n'a pas réussi à faire prendre sa plainte au sérieux par quiconque chez le concessionnaire ou au siège social du fabricant.

Un autre exemple est celui de la mère célibataire qui attend depuis trois mois ou plus de recevoir ses prestations d'assurance-chômage. La seule explication qu'on lui donne, c'est que l'ordinateur rejette constamment les cartes qu'elle remplit et qu'elle doit continuer à en remplir d'autres.

Une femme d'une petite ville du nord de l'Ontario qui croyait avoir gagné un voyage fantastique en Floride se plaint que son numéro de carte Visa, qu'elle a naïvement donné au téléphone à un solliciteur du Tennessee pour fins d'identification a été utilisé pour lui faire payer une série de coupons de rabais qu'elle ne peut utiliser à moins de se payer elle-même le voyage en Floride.

Nous nous occupons de plaintes relativement à des magnétoscopes de 1,200\$ qui ont passé davantage de temps dans l'atelier de réparation que dans le foyer du consommateur, à des maisons de vente par correspondance qui déduisent des frais de transport et de manutention des remboursements pour des commandes qu'elles n'ont jamais envoyées, à des entreprises d'asphaltage qui ne respectent pas leurs garanties et à des voyagistes qui offrent à titre d'indemnisation à leur client un bon de voyage pour ses prochaines vacances alors que les deux semaines de vacances qui lui ont coûté les yeux de la tête ont été un vrai cauchemar.

Nous en refusons bien d'autres. Par exemple, celle de la femme qui avait acheté une robe à 200\$ que son mari n'aimait et qui était furieuse parce qu'on refusait de lui rembourser intégralement son achat. Ou celle de l'homme qui après un accident avait fait réparer sa voiture sans faire évaluer les dégâts par sa compagnie d'assurance et qui ne pouvait pas comprendre pourquoi celle-ci refusait de lui rembourser des coûts de réparation de 1,500\$. Ou celle de la femme dont le mari avait marché dans une pile d'excrément humain en sortant d'un ascenseur dans un hôtel et qui trouvait qu'il n'était pas suffisant qu'on lui laisse sa chambre gratuitement pour la nuit. Elle voulait que l'hôtel verse 142\$ à son mari pour le coût des chaussures car même après que l'hôtel les ait fait nettoyer, il s'imaginait encore sentir l'odeur.

En général, *Star Probe* ne s'occupe pas de cas où le consommateur demande à la compagnie un geste de bonne volonté, des excuses publiques, ou lorsque sa seule motivation est clairement de faire une mauvaise publicité à une entreprise.

Notre chronique paraît cinq jours par semaine et nous choisissons soigneusement les plaintes pour donner une bonne idée de l'éventail des problèmes que rencontrent les consommateurs, pour éduquer ceux d'entre eux qui



**[Texte]**

and government agencies to publicly explain their redress policies or business practices. We identify by name and address all parties in any published dispute. We name the consumers who have complained and the business firms or government agencies about whom they have complained.

Consumers will sometimes ask us that their name and address be withheld from publication, usually because they claim they do not want their friends and neighbours to know their business. Our reply is that Simpson's does not want Eaton's to know its business. If we are going to name the company you think did you wrong, then we are going to name you as well. This has always been the *Star Probe* policy, and only if there are extenuating circumstances will we withhold a consumer's name and only at our discretion after the fact. We do not make deals in advance to withhold an individual's name.

The object is to publish both sides of the story in any dispute, whether the consumer wins or loses, to demonstrate that there is redress for legitimate complaints. Business firms do not have to cave in to unreasonable demands just because *Star Probe* has contacted them.

The majority of complaints we get in the area of misleading advertising are about promotional contests, mail-order money-back guarantees that take an inordinate length of time to be honoured and those tiresome, fabulous Florida or Hawaii vacations that are discount coupons in disguise.

Those are the specific complaints we get about misleading advertising, and they are the ones that have consumed much of the *Star Probe* time for years. They are fairly consistent in terms of volume. Before discussing them in detail, I should point out consumers generally do not appear to be well-informed about what constitutes misleading advertising. They think anything that is not specifically stated in an advertisement constitutes a misleading approach. For example, a distributor of insulation material recently ran a small ad in a weekly newspaper in the Haliburton area of Ontario, offering a 10% discount on a certain type of insulation material. The ad specified that you should call for a free estimate. It depicted a professional installing insulation in someone's home. A woman, whose husband had bought some insulation from that distributor a few days earlier, cut the ad out of the weekly newspaper and returned to the store demanding a 10% refund. The manager told her the ad applied to material installed by the firm, not over-the-counter sales. The woman wanted *Star Probe* to go after the distributor on grounds that his ad was misleading because it did not specify that the discount did not apply to over-the-counter sales. We turned her down on two counts. First of all, the ad ran after her husband had made his purchase. Secondly, it was presented as an invitation

**[Traduction]**

pourraient rencontrer les mêmes problèmes, et pour permettre aux entreprises et aux agences du gouvernement d'expliquer publiquement la pratique commerciale et les recours qu'elles offrent. Nous donnons le nom et l'adresse de toutes les parties à une dispute. Nous nommons le consommateur qui a porté plainte et l'entreprise ou l'organisme du gouvernement qui fait l'objet de la plainte.

Il arrive que des consommateurs nous demandent de ne pas publier leur nom et adresse, habituellement parce qu'ils ne veulent pas que leurs amis ou leurs voisins soient au courant de leurs affaires. Nous leur répondons tout simplement que Simpson ne tient pas à ce qu'Eaton soit au courant de ses affaires. Si nous nommons l'entreprise qui vous a fait un tort, nous vous nommerons aussi. Cela a toujours été notre politique, et ce n'est que dans des circonstances tout à fait extraordinaires que nous déciderons de nous-mêmes de ne pas publier le nom du consommateur. Nous n'acceptons jamais a priori de taire le nom d'une personne.

Notre but est de faire connaître les deux versions de l'affaire, que le consommateur gagne ou perde, et de montrer qu'il y a possibilité de recours lorsqu'une plainte est légitime. Les entreprises commerciales ne sont pas obligées de céder devant des demandes injustifiées simplement parce que *Star Probe* les a contactées.

La majorité des plaintes que nous recevons concernant la publicité trompeuse porte sur les promotions, la vente par correspondance avec remboursements garantis qui n'en finissent plus d'arriver et les sempiternelles fabuleuses vacances en Floride ou à Hawaï qui sont en réalité des coupons de remise.

C'est ce type de plainte contre la publicité trompeuse qui occupe la majeure partie de notre temps depuis des années. Leur nombre ne diminue pas. Avant d'en parler plus en détail, je voudrais dire que les consommateurs ne semblent pas généralement bien comprendre ce qui constitue une publicité trompeuse. Ils pensent que si tout n'est pas exprimé dans une annonce publicitaire, c'est une publicité trompeuse. Par exemple, un distributeur d'isolant a récemment publié une petite annonce dans un hebdomadaire de la région d'Haliburton en Ontario par laquelle il offrait un rabais de 10 p. 100 sur un certain type d'isolant. L'annonce précisait bien qu'il fallait appeler pour demander un devis gratuit. L'illustration montrait un ouvrier installant l'isolant dans une maison. Une femme dont le mari avait acheté de l'isolant à ce distributeur quelques jours plus tôt a découpé l'annonce et est allé demander un rabais de 10 p. 100 au magasin. Le gérant lui a dit que le rabais n'était accordé que sur le matériel installé par la compagnie et non pour le produit vendu sans installation. La femme voulait que *Star Probe* s'en occupe parce que selon elle l'annonce était trompeuse puisqu'elle ne précisait pas que le rabais ne s'appliquait pas aux ventes sans installation. Nous avons rejeté sa plainte pour deux raisons. Premièrement, l'annonce avait été publiée après que son mari ait effectué

## [Text]

to call for an estimate for what was clearly depicted as a professional installation job.

More recently, we had a letter from a man who claimed a major Canadian airline was guilty of misleading advertising because it did not state in its seat sale ad that prices were not retroactive and that there would be no refunds for any passenger who had pre-booked a flight at a higher price. His daughter was a struggling university student who had paid a higher fare to one of the destinations mentioned in the ad for her much-needed March break. She was refused when she sought a refund on the basis of the seat sale ad.

• 1025

Her father sent us a copy of his letter of complaint to the Director of Investigations and Research, Marketing Practices Branch, Consumer and Corporate Affairs, and asked us to support him in his claim that the advertisement was misleading. We will leave that one for Klaus Decker to judge.

Now the specific areas of misleading advertising I mentioned earlier. First of all are promotional contests. The most glaring example of this in recent years was the Muralex promotion that resulted in a conviction under paragraph 36.(1)(a) of the Competition Act last year.

Long before the Marketing Practices Branch began its investigation on this matter, *Star Probe* was swamped with complaints from consumers who thought they had won \$25,000 cash or a diamond ring or \$5,000 cash. To most of the complainants we heard from, it appeared the diamond ring was valued somewhere between the value of the two cash prizes; in other words, somewhere between \$5,000 and \$25,000. The idea appeared to be that if you ordered something from the Muralex catalogue within a specified time, you would definitely win one of these three super prizes. As the government's investigation subsequently revealed, all but two recipients won diamond rings having a retail value of \$9.

Initially the complaints we received were from people who still were waiting for their prize weeks and months after their cheques for their mail orders had been cashed. Not only had they not received the goods they had ordered, but the prize was nowhere in sight. Their letters of inquiry to the mail order firms were being ignored, and they were beginning to feel they had been ripped off.

Finally, after several weeks of mail along those lines had flooded the *Star Probe* department, a lady sent us the diamond ring she had received. It looked like a cheap kid's prize from a box of cereal. The diamond was so small you needed a magnifying glass to see it. The ring that went around your finger was adjustable, as in very cheap costume jewelry. This woman was mortified,

## [Translation]

son achat. Deuxièmement, l'annonce invitait à appeler pour demander un devis sur une installation professionnelle, comme il était clairement illustré.

Plus récemment, nous avons reçu une lettre d'un monsieur qui accusait de publicité trompeuse un grand transporteur aérien canadien parce que celui-ci n'avait pas précisé dans son annonce de places soldées que l'offre n'était pas rétroactive et que les passagers qui avaient déjà acheté un billet à un prix plus élevé ne pourraient être remboursés. Sa fille, étudiante universitaire aux moyens modestes, avait acheté au prix fort un billet vers l'une des destinations visées dans l'annonce pour ses vacances du mois de mars. Lorsqu'elle a demandé un remboursement en raison de la vente à prix spécial, on le lui a refusé.

Son père nous a fait parvenir copie de la lettre qu'il avait adressée pour se plaindre de publicité trompeuse au directeur des enquêtes et de la recherche à la Direction des pratiques commerciales de Consommation et Corporations Canada. Nous laisserons à Klaus Decker le soin de juger ce cas.

Passons maintenant au domaine précis de publicité trompeuse que j'ai cité plus haut. Il y a tout d'abord les concours promotionnels. L'exemple le plus frappant que nous ayons vu ces dernières années est celui de Muralex qui s'est conclu l'an dernier par la condamnation de la société aux termes de l'alinéa 36.(1)a).

Bien avant que la Direction des pratiques commerciales ne commence à enquêter là-dessus, *Star Probe* avait été inondée de plaintes de consommateurs qui pensaient avoir gagné soit 25,000\$ comptant, soit une bague avec diamant, soit 5,000\$ comptant. D'après la plupart des plaignants qui nous ont écrit, on donnait l'impression que le diamant avait une valeur se situant quelque part entre les deux prix en argent comptant, autrement dit entre 5,000\$ et 25,000\$. Il semblait qu'il suffise de commander un des articles du catalogue Muralex dans un certain délai, afin de gagner l'un des trois grands prix. Comme l'a révélé par la suite l'enquête du gouvernement, tous les participants sauf deux ont reçu un diamant d'une valeur marchande de 9\$.

Les premières plaintes nous sont parvenues de gens qui attendaient encore de recevoir leurs prix plusieurs semaines ou plusieurs mois après que leur chèques aient été encaissés. Non seulement ils n'avaient pas reçu les marchandises commandées, mais ils attendaient toujours leurs prix. Les lettres qu'ils avaient adressées à la société de vente par correspondance étaient restées sans réponse et ils commençaient à se dire qu'ils s'étaient fait avoir.

Enfin, alors que depuis plusieurs semaines nous étions inondés de ce genre de plaintes, une dame nous a envoyé le diamant qu'elle avait reçu. Il ressemblait à ces surprises que les enfants trouvent dans les boîtes de céréales. Le diamant était si minuscule qu'il fallait une loupe pour le voir. La bague était ajustable, comme le sont les bijoux de pacotille. La dame était honteuse car elle avait annoncé à

## [Texte]

because she had told all her friends and neighbours in her small village that she had won a diamond ring worth several thousand dollars, and she was now, she said, the laughing-stock of the community.

*Star Probe* took the ring she sent us to a Toronto jewelry appraiser, who told us the so-called "diamond" was an industrial diamond chip worth 4¢, at best. At that point we contacted the Marketing Practices Branch and learned that an investigation of this promotional contest had been undertaken and charges were pending.

The rest, of course, is history to this committee. You know Muralex was subsequently charged, convicted, and fined and its appeal was dismissed by the courts last July. The *Star* carried several new stories about the case when it was heard in court and the subsequent ruling and sentence by the judge. *Star Probe* also reported the final disposition of the case.

It was satisfying that Muralex was eventually stopped and ordered to pay a fine for this blatantly misleading promotion. But many consumers had continued to be enticed to order goods on the pretext it assured them of a super prize worth a minimum of \$5,000 while this promotion was under investigation and charges were pending, and, I suspect, while the case was waiting to be heard in court. Many of the consumers who wound up with these crackerjack-style diamond rings never got all the goods they ordered as part of this promotion and found their repeated requests for refunds fell on deaf ears.

One woman in London, Ontario who was upset by the Muralex promotion and a similar one by Jay Norris, another Montreal-based mail order firm, wrote a letter to the *Sunday Star's* "Have Your Say" page, inviting anyone who had been taken in by such schemes to contact her for a possible class-action suit in a Quebec court. She said she had fallen prey to one such scheme during 1986, and—I quote:

... was convinced I had won a new car, when in actuality all I received for the money order I sent was a bubble-gum machine diamond ring with no intrinsic value.

She felt charges under the misleading advertising provisions of federal legislation did not deter mail order firms from repeating these schemes, and she wanted to try to seek redress for consumers through a class action.

After her letter was published by the *Sunday Star* early in 1987, she was amazed at the number of telephone calls and letters she received from others who had been taken in by these promotions. She said she had heard from people who had talked to their banks about paying down their mortgages with the \$25,000 they thought they had won and then were heart-broken when they received a piece of worthless jewelry.

## [Traduction]

tous ses amis et voisins dans son petit village qu'elle avait gagné un diamant valant plusieurs milliers de dollars et maintenant, disait-elle, tout le monde se moquait d'elle.

*Star Probe* a fait expertiser la bague par un bijoutier de Toronto qui nous a dit que le prétendu «diamant» était un éclat de qualité industrielle d'une valeur de 4c. tout au plus. C'est alors que nous avons contacté la Direction des pratiques commerciales où nous avons appris qu'une enquête était en cours et que l'on s'apprêtait à déposer des accusations.

Vous connaissez bien sûr le reste de l'histoire. Vous savez que Muralex a été trouvée coupable, condamnée à une amende et qu'elle a été déboutée de son appel en juillet dernier. Le *Star* a plusieurs fois parlé de l'affaire pendant qu'elle était devant les tribunaux et a ensuite publié la décision du juge et la condamnation. *Star Probe* a également parlé de la conclusion de l'affaire.

C'est bien que l'on ait fini par mettre fin aux activités de Muralex et que la société ait eu à payer une amende pour une promotion aussi clairement trompeuse. Mais pendant la durée de l'enquête et alors que l'on s'apprêtait à déposer des accusations, et peut-être même jusqu'au moment où le tribunal a été saisi de l'affaire, de nombreux consommateurs se sont laissés convaincre de passer commande avec la promesse de recevoir un grand prix d'une valeur minimum de 5,000\$. Un grand nombre des consommateurs qui ont reçu des diamants de sac à surprises n'ont jamais reçu les marchandises qu'ils avaient commandées et leurs demandes répétées de remboursements sont restées sans réponse.

Une femme de London, en Ontario, était si furieuse devant les promotions de Muralex et de Jay Norris, une autre société de vente par correspondance de Montréal, qu'elle a écrit au *Sunday Star* à la rubrique *Have Your Say* pour inviter toutes les victimes de ces escroqueries à communiquer avec elle dans le but d'envisager un recours collectif devant un tribunal du Québec. Elle avait elle-même été victime d'une promotion semblable en 1986 et... je cite:

... j'étais convaincue d'avoir gagné une voiture, alors qu'en réalité, je n'ai reçu en échange de mon mandat postal qu'un diamant de sacher-surprise sans aucune valeur.

Elle estimait que les dispositions fédérales sur la publicité trompeuse n'étaient pas suffisantes pour décourager ces sociétés de vente par correspondance de lancer de telles promotions, et elle voulait essayer un recours collectif des consommateurs.

Après la parution de sa lettre dans le *Sunday Star* au début de 1987, elle n'en revenait pas du nombre d'appels et de lettres qui lui sont parvenus d'autres victimes comme elle. Elle nous a dit qu'elle avait été contactée par des gens qui avaient déjà parlé à leurs banquiers de racheter une partie de leur hypothèque avec les 25,000\$ qu'ils pensaient avoir gagnés et qui ont été catastrophés lorsqu'ils ont reçu un bijou de pacotille.



[Text]

[Translation]

• 1030

One letter she received was from a doctor in Saskatoon, who, upon returning from a holiday in India, found a letter from Muralex addressed to his wife, who was on a month's extended holiday in India. After reading the literature, he was convinced that his wife was a winner of a \$25,000 cash prize. He contacted her in India requesting that she return immediately, because the literature stated that she had to respond to the offer within 30 days to claim her money. She returned early from India and sent her order to Muralex by registered mail, but heard nothing further, despite several follow-up letters.

Having watched these promotional contests come and go every couple of years or so, *Star Probe* has to wonder, as do many of our readers, why there is no direct redress for the consumers who are duped. Thousands of dollars of orders are captured by these mail order firms on the pretext that major prizes await those who order within a 30-day period. The consumer winds up with nothing of any value and spends additional money on registered letters and long-distance phone calls trying to find out what happened to his order.

In cases like this, where a matter is under investigation, it would seem a good idea for federal investigators to at least have cease and desist powers. The Ontario Business Practices Act, for example, provides for cease and desist orders as part of the investigation process. The cease and desist power was used quite effectively a few years ago to crack down on the high-pressure sales tactics being used by dance studios in Ontario. In fact, they were so effective that the dance studio craze is little more than a memory today.

The second mail order problem that we believe falls within the area of misleading advertising is the money-back guarantee. Once more we can cite the situation at Muralex. It promises in its mail order catalogue that "Every item is covered by our no-questions-asked, prompt-refund-or-exchange guarantee". But just try to get the company to make good on that promise. We can give you countless horror stories from the files of *Star Probe*. I will summarize just one.

A Mississauga woman ordered four watches from Muralex in June 1986. Her cheque for \$22.60 was cashed within two weeks, but five months later she was still waiting for the watches. As she told *Star Probe* in an early November 1986 letter:

Letters, phone calls, threats—nothing works. They just don't seem to care.

She even had someone in her company's Montreal office phone Muralex to save a bit on long-distance calls, but those efforts also fell on deaf ears. Her friend wrote to her:

Elle a notamment reçu une lettre d'un médecin de Saskatoon qui, de retour de ses vacances en Inde, a trouvé une lettre de Muralex adressée à sa femme qui était restée en Inde où elle se proposait de passer encore un mois. Après avoir pris connaissance de la lettre, il était convaincu que sa femme avait gagné 25,000\$. Il l'a appelée en Inde pour qu'elle revienne immédiatement car d'après la lettre elle devait répondre à cette offre dans les 30 jours pour obtenir son prix. Elle a donc écourté son séjour et a envoyé sa commande à Muralex par courrier enregistré, mais en dépit de plusieurs lettres de suivi, elle n'a eu aucune nouvelle.

Ayant vu ce genre de concours de promotion surgir puis disparaître tous les deux ans environ, nous nous demandons, à *Star Probe*, avec nos lecteurs, pourquoi les consommateurs victimes n'ont aucune possibilité de recours direct. Ces sociétés de vente par correspondance reçoivent des milliers de dollars de commandes en promettant des récompenses importantes à ceux qui passent une commande dans les 30 jours. Le consommateur se retrouve avec un objet sans valeur et des frais supplémentaires pour le courrier enregistré et les appels interurbains pour s'informer de l'état de sa commande.

Dans de tels cas, lorsqu'il y a enquête, il semble que les enquêteurs fédéraux devraient au moins avoir le pouvoir d'imposer à la société de mettre fin à ses activités, comme le prévoit, par exemple, la Loi sur les pratiques commerciales de l'Ontario. Le pouvoir d'ordonner de mettre fin aux activités a été utilisé avec beaucoup de succès il y a quelques années contre les méthodes intimidantes qu'utilisaient les studios de danse en Ontario. Ce fut si efficace, en fait, que la mode des studios de danse n'est plus aujourd'hui qu'un souvenir.

Le deuxième problème dans le domaine de la vente par correspondance qui selon nous relève de la publicité trompeuse est celui de la garantie de remboursement. Là encore, nous pouvons citer Muralex. Dans son catalogue, la société déclare que: «Tous nos articles sont couverts par notre garantie inconditionnelle de remboursement ou d'échange rapide». Mais essayez donc. Les dossiers de *Star Probe* sont bourrés de ces histoires cauchemardesques. Je vais vous en raconter une.

Une femme de Mississauga avait commandé quatre montres à Muralex en juin 1986. Son chèque pour un montant de 22,60\$ a été encaissé dans les deux semaines, mais cinq mois plus tard elle attendait toujours les montres. Comme elle disait à *Star Probe* dans une lettre de début novembre 1986:

Lettres, appels, menaces, rien n'y fait. Ils semblent s'en fiche complètement.

Elle avait même demandé à une personne qui travaillait pour la même entreprise qu'elle à Montréal de téléphoner à Muralex afin d'économiser un peu sur les appels interurbains, mais là aussi sans succès. Son amie lui a écrit:

## [Texte]

The lines are always busy, but finally yesterday I got through to some pea-brain and I can't believe what I heard. They say if you want reimbursement you must send a copy of your cancelled cheque as proof.

The customer already had sent Muralex that proof twice.

*Star Probe* sent a third copy of the cancelled cheque in late November. We did not get a response by the end of December so we sent a fourth copy of the cancelled cheque. This brought a form letter in early February with the scribbled notation that a replacement was being shipped "shortly".

At the consumer's request we fired off another missive to Muralex, pointing out that she did not want the watches at this late date but wanted her guaranteed no-questions-asked refund. A couple of weeks later the customer advised us that she had received a cheque for \$17. Muralex had withheld \$5.60 for shipping and handling on an order that had never been shipped.

*Star Probe* had run into this little hitch in previous cases and had successfully made the point to Muralex that it seemed unfair to take shipping and handling costs for goods that did not appear to have left the firm's hands. So we sent an inquiry along these lines in mid-March on the watch order refund case, and at the end of April the customer reported getting another cheque for \$5.60.

How anyone can advertise that 10-month exercise in frustration as a no-questions-asked money-back guarantee is beyond me.

Cases like this make me envious of the U.S. Federal Trade Commission's mail order rule. It provides for prompt shipment of mail order merchandise or a prompt refund. Under this rule, U.S. mail order firms must disclose in their advertising when goods will be shipped; that is, four to six weeks or four to six months. Otherwise, it is presumed the goods will be shipped within 30 days. If there is going to be a delay then the mail order firm must notify the customer of the revised expected shipping date. If it is going to be more than another 30 days, then they must give the customer the option of either consenting to the specified delay or cancelling for a prompt refund.

A "prompt refund" is defined under the rule as being within seven working days if the refund is by cheque, and within one billing cycle if it is to be to a credit card account.

## [Traduction]

Les lignes sont sans cesse occupées, mais hier j'ai finalement réussi à parler à un employé imbécile et je n'en croyais pas mes oreilles. Il m'a dit que pour obtenir un remboursement il faut envoyer une copie du chèque encaissé.

La cliente avait déjà par deux fois envoyé copie du chèque à Muralex.

*Star Probe* a envoyé une troisième copie du chèque encaissé à la fin novembre. Comme à la fin de décembre nous n'avions toujours pas reçu de réponse, nous avons envoyé une quatrième copie. Nous avons reçu au début de février un imprimé où il était griffonné qu'un remplacement serait expédié «sous peu».

À la demande de la cliente, nous avons immédiatement envoyé une autre lettre à Muralex précisant qu'elle n'était plus intéressée à recevoir les montres mais qu'elle voulait le remboursement inconditionnel qu'on lui avait garanti. Environ deux semaines plus tard, la cliente nous a informés qu'elle avait reçu un chèque de 17,00\$. Muralex avait retenu 5,60\$ pour frais d'expédition et de manutention sur une commande qui n'avait jamais été expédiée.

A *Star Probe* nous avions déjà rencontré le cas plusieurs fois et nous avions réussi à faire valoir à Muralex qu'il était injuste de faire payer des frais d'expédition et de manutention pour des marchandises qui n'avaient jamais quitté l'entreprise. Nous l'avons donc fait encore une fois à la mi-mars pour le remboursement sur les montres, et à la fin avril, la cliente nous avait informé qu'elle avait reçu un autre chèque d'un montant de 5,60\$.

Que quelqu'un puisse présenter comme une garantie de remboursement inconditionnelle une expérience qui va vous valoir 10 mois de frustration, c'est inadmissible.

C'est pour cela que j'envie les Américains qui sont protégés par le règlement de la *U.S. Federal Trade Commission* sur les ventes par correspondance. Les marchandises commandées par correspondance doivent être envoyées rapidement ou l'argent doit être remboursé. Les sociétés qui font de la vente par correspondance aux États-Unis doivent annoncer dans quel délai elles prévoient expédier les marchandises, s'il faut compter quatre à six semaines ou quatre à six mois. Si aucune mention n'est faite du délai, il est entendu que les marchandises seront envoyées dans les 30 jours. En cas de retard, la société de vente par correspondance doit informer le client de la nouvelle date prévue pour la livraison. Si le retard est de plus de 30 jours, elle doit donner au client la possibilité de demander un remboursement rapide.

D'après le règlement, un «prompt remboursement» doit être effectué dans les sept jours ouvrables s'il est payé par chèque, ou figurer sur le prochain état de compte si la commande a été payée par carte de crédit.

## [Text]

Perhaps this committee could consider whether a similar rule might be feasible under the misleading advertising provisions of the Competition Act. Since there already are some provisions covering such selling techniques as pyramid selling, bait-and-switch selling, and promotions contest selling, I wonder if it would be possible to include some provisions regarding mail order selling.

The third and final area of misleading advertising I want to focus on today has to do with those tiresome U.S. vacation offers. *Star Probe* never ceases to be amazed that so many people fall for them. One of the best exposés on these vacation scams was a documentary piece this past fall by the *fifth estate*, featuring the vacation scams operating out of Sparta, Tennessee. This small Smoky Mountain community is home to no less than five of these vacation operations. They send out postcards to snowbound Canadians telling them they have been chosen by the contest division of their firm to receive a fabulous Florida vacation, or a variation on that theme.

The company that started it all in Sparta sends out 15,000 postcards every day, and four other firms are churning out thousands more. So much mail has been generated from Sparta that the community got a brand new federal post office a couple of years ago. The post office activities and travel operations have created scores of jobs for Spartans who otherwise would be collecting welfare. The mayor is delighted with all the employment that has been generated; and when pressed by the *fifth estate* interviewer, he seemed to have some vague idea that the operations had generated some complaints from Canadians, but he did not know why. A spokesman for the Better Business Bureau in a nearby large city was well aware of the complaints and conceded there was probably something misleading about the promotional material these companies were pumping out. However, she offered little more than the old saw, "consumer beware", when asked what should be done to protect consumers.

*Star Probe* has had a fair bit of success helping consumers get refunds on these travel schemes, but they are just as frustrating and time-consuming as getting mail order refunds, and we suspect for every consumer who writes to us for help there are probably 10 more who are just too embarrassed to risk going public in our column.

When the Consumer Ministers in both Ottawa and Queen's Park started making loud noises about these vacation scams last year, *Star Probe* was delighted at the attention their warnings received in both the print and broadcast media. Even the police in the Metro Toronto area began to look into these promotions as possible frauds. Credit card companies, responding to a suggestion

## [Translation]

Le Comité pourrait peut-être se pencher sur la possibilité d'inclure le même genre de règle dans les dispositions de la Loi sur la concurrence visant la publicité trompeuse. Puisqu'il y a déjà des dispositions concernant la vente pyramidale, la vente par la technique du leurre, la vente par concours de promotion, je me demande s'il serait possible d'inclure également des dispositions sur la vente par correspondance.

Enfin, le troisième domaine de publicité trompeuse dont je voudrais parler aujourd'hui est celui des sempiternelles offres de vacances venant des États-Unis. À *Star Probe*, nous ne cessons d'être étonnés de voir combien de gens s'y laissent prendre. Un des meilleurs documents jamais préparés sur ces escroqueries a été présenté l'automne dernier dans le cadre de l'émission *the fifth estate*, où l'on présentait une de ces compagnies qui a son siège à Sparta, au Tennessee. Cette petite communauté de la région des Smoky Mountains accueille cinq compagnies de ce genre. Elles envoient des cartes postales aux Canadiens ensevelis sous la neige, pour leur dire que la section des concours de leur entreprise a retenu leurs noms et qu'ils sont les heureux gagnants d'un merveilleux séjour en Floride, ou quelque chose de ce genre.

La première compagnie à se lancer dans ce genre d'activités à partir de Sparta envoie 15.000 cartes postales par jour, et ses quatre concurrents en envoient eux aussi des milliers. Le volume du courrier au départ de Sparta est tel que la communauté s'est vu doter d'un tout nouveau bureau de poste fédéral il y a deux ans. La poste et ces sociétés de voyages ont créé des douzaines d'emplois pour les habitants de Sparta qui recevraient sans cela l'assistance sociale. Le maire est ravi. Devant l'insistance du journaliste de l'émission *the fifth estate*, il a reconnu qu'il avait vaguement oui dire que ces sociétés faisaient l'objet de quelques plaintes au Canada, mais il ne savait pas pourquoi. Un porte-parole du bureau d'éthique commerciale d'une grande ville voisine était au courant de ces plaintes et voulu bien reconnaître que les prospectus de ces entreprises était peut-être un peu trompeurs. Mais à la question de savoir ce que l'on pouvait faire pour mieux protéger les consommateurs, elle n'a rien offert de mieux que le vieux conseil usé «consommateurs, soyez sur vos gardes».

*Star Probe* a réussi assez souvent à obtenir des remboursements pour les clients de ces sociétés, mais c'est tout aussi frustrant et cela demande autant de temps que d'obtenir un remboursement d'une société de vente par correspondance. Et pour chaque consommateur qui nous demande de l'aider, il y en a probablement dix autres qui sont trop gênés pour oser faire publier leur nom dans notre journal.

Lorsque les ministres de la Consommation tant à Ottawa qu'à Queen's Park ont commencé à s'élever contre ces escroqueries portant sur les vacances, l'an dernier, *Star Probe* a noté avec grand plaisir l'écho que leur faisaient la presse et les médias électroniques. Même la police de Toronto s'y est intéressée pour voir s'il pouvait y avoir fraude. En réponse à une suggestion du



## [Texte]

from the federal Consumer Minister, started printing warnings on credit card statements about giving out your credit card number to unknown telephone solicitors. We have been writing about these scams in the *Star Probe* column for more than five years, so it was heartening to know people in a position to take legislative or judicial action were now paying attention.

During the past six months or so we have learned that state attorneys general in Texas and Florida have cracked down on some of these scams, obtaining court orders virtually to run them out of the state. With the Canada-U.S. free trade pact on our doorstep, one has to wonder if there is not some room for a kind of joint American-Canadian measure to curtail these blatantly misleading promotions.

The misleading advertising provisions of our Competition Act are concerned with all forms of potentially misleading statements, including those:

... contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted, or in any other manner whatever made available to a member of the public.

I would ask you to consider whether the misleading advertising provisions of our Competition Act could include something that, in concert with the U.S. Federal Trade Commission, might control these operations.

**The Chairman:** Thank you very much, Ms Anderson, for the very personal cases you have brought before us and the suggestions you have made.

**Mr. Parry:** I have only a couple of questions on the brief. It is very interesting. I must say that while I never read the *Toronto Star*, I read an equivalent column in the local paper here and find it very informative about the nature of scams that are going on, as well as the nature of some of the honest misunderstandings that occur in the consumer field.

• 1040

What is your opinion, Ms Anderson, of the self-regulation codes that some industries have in effect? Do you notice that those industries produce markedly fewer complaints?

**Ms Anderson:** I think self-regulation is a first choice in helping consumers. If the industry is organized, has a professional association, and has a membership that constitutes the majority of players in that field, it is probably a good way to assist consumers. We find in *Star Probe* that if there is such a body, if we have a complaint about retailer A or manufacturer B, and he is not responding to us, we can get the assistance of that organization. We usually get a response and something is worked out.

## [Traduction]

ministre fédéral de la Consommation, les sociétés de cartes de crédit ont imprimé sur leurs relevés mensuels des mises en garde contre les sollicitations par téléphone. Cela fait plus de cinq ans que nous parlons de ces escroqueries dans nos colonnes, et il est donc encourageant de voir que les personnes qui ont le pouvoir d'y faire quelque chose sur le plan législatif ou juridique s'intéressent enfin à la question.

Nous avons appris que depuis six mois environ, les procureurs généraux du Texas et de la Floride ont décidé de lutter contre ces escroqueries et ont obtenu des ordonnances des tribunaux qui équivalaient en fait à leur interdire toute activité dans ces États. Puisque nous allons bientôt avoir un traité de libre-échange avec les États-Unis, il serait peut-être bon d'envisager une initiative conjointe avec les Américains pour lutter contre ces promotions si évidemment trompeuses.

Les dispositions de la Loi sur la concurrence concernant la publicité trompeuse portent sur toutes les formes de déclarations qui pourraient être trompeuses, y compris celles:

... figurant sur tout ce qui est vendu, expédié, livré, transmis, ou mis à la disposition du public.

Je vous demanderais de considérer la possibilité d'inclure dans les dispositions de la Loi concernant les publicités trompeuses, de concert avec la U.S. Federal Trade Commission, des dispositions qui permettent de contrôler ces opérations.

**Le président:** Je vous remercie, madame Anderson, de nous avoir cité des exemples vécus et d'avoir présenté des suggestions.

**M. Parry:** Je n'ai que quelques questions à poser à propos du mémoire. Il est très intéressant. Je dois dire que si je ne lis pas le *Toronto Star*, je lis une chronique semblable dans le journal d'Ottawa et je trouve qu'on y apprend beaucoup sur le genre d'escroqueries qui existent, ainsi que sur les malentendus qui peuvent survenir dans ce domaine.

Que pensez-vous, Madame Anderson, des codes d'autoréglementation mis en place dans certains secteurs? Avez-vous pu constater une diminution des réclamations portant sur les produits de ces secteurs?

**Mme Anderson:** Pour la défense des consommateurs, l'autoréglementation est le premier recours et c'est probablement une bonne façon d'aider les consommateurs à condition que le secteur soit bien organisé, qu'il ait une association professionnelle dont les membres constituent la majorité des personnes intéressées. D'après les constatations de *Star Probe*, si nous recevons une réclamation relative à un détaillant A ou à un fabricant B qui ne réagit pas devant la réclamation, nous pourrions obtenir l'aide de cet organisme et puis prendre avec lui des dispositions.

## [Text]

So I think where the industry or the type of selling is large enough and is organized, if they can develop some self-regulatory system, it can work. But they must have a sufficient number of members. It is not helpful if only 25% of that activity is covered by the. . .

I find, for example, that a lot of people write to the Better Business Bureau for mediation. In Toronto they have an actual standard form letter, which says this person is not a member of our organization so we cannot help you. It becomes very difficult if you cannot represent a large enough group. All the regulations in the world, self-regulatory, do not mean a thing. That would be my thought on that.

**Mr. Parry:** The U.S. Federal Trade Commission's mail order rule seems to be a very good one because it essentially puts all offers or warranties that are related to the product on the same basis of performance as the product itself. Do you think there is a lack of consumer consciousness of, shall we say, the importance of money-back guarantees and warranties as an integral part of what they are buying?

**Ms Anderson:** I think most consumers are aware that is an important thing.

**Mr. Parry:** As far as you are concerned, looking at the sum of your experience, the worst problems that are presently still in existence are these so-called contests and the free vacations in Florida.

**Ms Anderson:** For example, the recent Muralex case was not the first one that you have successfully prosecuted and yet here they are back again. I am not sure if it is the same company, but it is the same idea. A fine of \$50,000 may sound like a lot, but, in terms of the amount of new orders that were generated by that contest, it is probably peanuts to them.

A mail order firm gets your money, cashes your cheque, and six months later you have to come to *Star Probe* because you cannot get anybody to answer you. They have had the use of your money all that time. It must generate interest if they deposit. . . I am not sure how they work internally, but it seems to me they are getting a benefit from these long delays, and that should be somehow curtailed by making it necessary for them to either move those goods out to you or tell you why there is going to be a delay. You should decide whether you want to tie your money up that long.

I have been in *Star Probe* for three and a half years. The editor who preceded me was there for 10 years and he was writing about it when he first started. It is an ongoing problem.

I am not against mail orders. I think they have a place. A lot of senior citizens are attracted by them because they

## [Translation]

Lorsque le secteur de fabrication ou de vente est suffisamment important et qu'il est organisé, l'autoréglementation peut donner de bons résultats, mais encore faut-il que le nombre de membres soit suffisamment élevé. Cela ne sert pas à grand-chose s'il n'y a que 25 p. 100 de ce secteur qui fait partie. . .

C'est ainsi qu'un grand nombre de gens s'adressent au Bureau d'éthique commerciale en lui demandant d'intervenir. Le Bureau de Toronto a même un formulaire de lettre-type indiquant que «la personne en question n'est pas membre de notre organisation, de sorte que nous ne pouvons vous aider». Si vous ne pouvez représenter un groupe suffisamment nombreux, les choses deviennent difficiles et l'autoréglementation et tous les règlements du monde ne servent à rien. C'est là mon opinion là-dessus.

**Mr. Parry:** La règle de la U.S. Federal Trade Commission sur les commandes sur catalogue me paraît excellente parce que toutes les offres ou garanties liées au produit doivent être aussi scrupuleusement respectées que la qualité du produit même. Est-ce que vous avez l'impression que le consommateur n'est pas conscient que les garanties et promesses de remboursement constituent tout autant une partie du produit qu'il achète que le produit proprement dit?

**Mme Anderson:** La plupart des consommateurs reconnaissent l'importance des garanties.

**Mr. Parry:** D'après toute votre expérience, n'est-ce pas avec les soi-disant concours et les vacances gratuites en Floride que subsistent les problèmes les plus graves?

**Mme Anderson:** Dans l'affaire Muralex, qui est toute récente, nous avons vu, mais pas pour la première fois, que le fait d'avoir été condamnés par un tribunal n'empêche pas les gens de récidiver. Je ne sais pas s'il s'agit de la même société, mais c'est bien la même idée. Une amende de 50,000\$ peut paraître considérable, mais en réalité ce n'est rien si l'on tient compte du nombre de commandes faites à la suite de ce concours.

Une société de commandes sur catalogue reçoit votre chèque, l'encaisse et six mois plus tard vous devez vous adresser à *Star Probe* parce que c'est le silence au bout du fil. Pendant tout ce temps, la société a utilisé votre argent, en a tiré des intérêts. . . Je ne sais pas comment ce genre de sociétés fonctionnent mais elles tirent certainement profit de ces longues périodes où elles détiennent votre argent. Il conviendrait de mettre fin à ces pratiques en les obligeant soit à vous expédier la marchandise, soit à vous dire pourquoi il y aura retard de livraison. C'est vous qui devriez alors décider si vous voulez immobiliser votre argent pendant si longtemps.

Voilà trois ans et demi que je m'occupe de *Star Probe*, et celui qui m'y a précédé, qui a occupé ce poste pendant dix ans, parlait de cela depuis la naissance de cette rubrique. C'est un problème perpétuel.

Je ne suis pas contre les commandes sur catalogue, elles ont certainement leur intérêt. Elles sont

*[Texte]*

cannot get out to a department store and do a lot of comparative shopping. In winter these people are a little less mobile. Shut-ins and people who live in small communities, where the choices are not as large, are also attracted to mail orders. There is a place for mail orders, but I think there has to be some assurance that the money you send is going to be promptly used.

I think it is wrong if they use my money to buy a whole bunch of new stuff so that they can advertise and entice somebody else.

• 1045

**Mr. Parry:** Okay. Thank you very much, Madam Chairman. Thank you, Ms Anderson.

**Mr. Peterson:** In your last paragraph you ask us if there is anything that could be included in our act in concert with the U.S. Federal Trade Commission that might control these kinds of operation. Have you given that any further thought, or have you anything more specific to offer the committee in this regard?

The reason I ask that is that I have received some mail about misleading advertising. The one that I am aware of that occurred several years ago concerns a motel in Florida that had obviously been built during the Second World War, and really had not been painted, or renovated, I think, since that time. In order to promote the motel, rather than redoing the entire complex, the owner of the motel had a false front for the hotel erected and put on steel girders. It was merely attached to the outside of the building, so if you take a photograph from across the street, it looks like a very up-to-date, very luxurious motel, but once you walk around you can see where it has been attached to the front of the motel, and it is the same way it was when it was first built.

**Mr. McCuish:** That is carrying falsies to the extreme.

**Mr. Peterson:** I agree with you that things like that occur. I was just wondering whether you had any further thoughts regarding your last paragraph that you could offer to us here.

**Ms Anderson:** What I was getting at there is that we are entering an era in which we are probably going to have a form of a Canada-U.S. trade pact, and there is probably going to be a lot more movement of travel services, all kinds of things, into this country. If our federal people have recognized this is a scam, and the Attorneys General, and various States have recognized that particular operation is a scam, perhaps starting at the federal level, someone from Consumer and Corporate Affairs could talk to someone at the Federal Trade Commission to see if anything can be done—they make a law in the U.S., and we make a law in Canada. The U.S. Federal Trade Commission would set a rule, and then the States would implement it, and the same could apply in Canada. Maybe talking together... I think people in both

*[Traduction]*

particulièrement pratiques pour les personnes âgées qui ne peuvent courir les magasins pour comparer les prix, et qui ne sortent pas beaucoup pendant l'hiver. Les personnes qui sont recluses, celles qui vivent dans de petites collectivités où il n'y a pas beaucoup de magasins voient des avantages aux commandes sur catalogue. Celles-ci répondent donc à un besoin, mais il faudrait être certain que l'argent n'est pas immobilisé pendant longtemps.

Il y a injustice si on utilise mon argent pour acheter de nouvelles marchandises, faire de la publicité et servir d'attrape-nigaud.

**M. Parry:** Merci beaucoup, madame la présidente. Je vous remercie, madame Anderson.

**M. Peterson:** Dans votre dernier paragraphe, vous nous demandez si nous pourrions faire figurer dans la loi des dispositions s'harmonisant avec celles de la U.S. Federal Trade Commission afin de mettre fin à ce genre d'abus. Est-ce que vous avez réfléchi à la question, ou avez-vous quelque chose de plus précis à proposer au Comité?

Si je vous pose cette question, c'est que je viens de recevoir des lettres concernant la publicité trompeuse. Le cas qui m'est familier s'est produit il y a quelques années: il s'agit d'un motel de Floride construit, selon toute vraisemblance, pendant la Deuxième Guerre mondiale et qui depuis n'a été ni repeint ni rénové. Pour faire de la publicité pour le motel son propriétaire, au lieu de rénover tout l'immeuble, avait fait ériger une fausse façade montée sur des poutrelles d'acier simplement fixées contre le mur extérieur du bâtiment, de sorte que sur une photographie prise d'en face, l'immeuble a fort belle apparence, et paraît luxueux et moderne, mais que si on en fait le tour on voit que c'est un travail de maquillage et que le motel est resté tel qu'il était construit.

**M. McCuish:** C'est du toc!

**M. Peterson:** Il est vrai que des cas pareils se produisent. D'après ce que vous dites dans votre dernier paragraphe, auriez-vous des propositions à nous faire?

**Mme Anderson:** Nous abordons une période où une entente commerciale canado-américaine va être mise en place, ce qui entraînera une intensification des échanges sous forme de voyages, services et autres entre notre pays et les États-Unis. Si les gens du gouvernement fédéral reconnaissent qu'il y a une escroquerie et que les procureurs généraux ainsi que divers États le constatent également, l'initiative revenant peut-être au niveau fédéral, l'un des cadres de Consommations et Corporations pourrait en informer la Federal Trade Commission pour voir comment intervenir: une loi à cet effet peut être promulguée aux États-Unis de même qu'au Canada. La U.S. Federal Trade Commission imposerait une règle que les États appliqueraient ensuite et il pourrait en aller de même au Canada. En se



[Text]

countries recognize this scam as hurting people who can least afford it.

**Mr. Peterson:** Are you aware, through *Star Probe*, if the American authorities have had difficulties with Canadians the same way we have had with the Americans?

**Ms Anderson:** No.

**Mr. Peterson:** You are not aware?

**Ms Anderson:** Not aware of anything like that, no, no.

**Mr. Peterson:** All right, thank you.

**Mr. McCuish:** Thank you, Ms Anderson. That was most informative.

You support the contention I have made throughout these hearings, that people who deliberately misadvertise or misrepresent actually build into their budget an anticipated cost of fines that may be levied against them.

I do not think the solution is the tightening of regulations. It is in fact the power of the media such as in your excellent column. The manufacturer, distributor, or advertiser is more concerned about commentaries and reporting of misrepresentation than about a budgetary item such as a fine that may be levied by a government.

I think it goes without saying that there is fear in the hearts of the advertiser that a complaint should come about them from a newspaper.

**Ms Anderson:** Yes, that is right.

**Mr. McCuish:** Has your column, I say that generally, been sued?

**Ms Anderson:** No, not in 20 years that I am aware of. There have been threats. I have had calls from a president, or someone like that, of a company asking what is that doing in our column. We never publish anything unless someone from the company has commented. It may be a manager at a lower level, and the president is so mad because that manager did not even tell him about it. Here he picks up the paper, and he is reading about it for the first time, so he is going to sue *Star Probe* for damaging his business, and so on and so forth. However, nobody has gone any further than just calling me and sounding me out.

• 1050

When I get calls like that I try to explain to the company that *Star Probe* is not there to damage people's business. This has been a long battle. We are there to help consumers and we are there to help businesses sort out the complaints, because so often the problem is that they have not been properly told about it. The consumer has been talking to a salesman in the store, he has not told anybody else. The salesman maybe is busy and he lets things slide. We are all human, and the complaint just

[Translation]

concertant... de part et d'autre, je pense, nous reconnaissons que ce genre d'escroquerie vise particulièrement les plus pauvres.

**M. Peterson:** Est-ce que vous avez eu connaissance, par *Star Probe* de cas où les autorités américaines auraient eu, avec des canadiens, des difficultés analogues à celles que nous avons eues avec des Américains?

**Mme Anderson:** Non.

**M. Peterson:** Vous n'avez entendu parler d'aucun cas de ce genre?

**Mme Anderson:** Absolument pas.

**M. Peterson:** Très bien. Je vous remercie.

**M. McCuish:** Merci, madame Anderson, c'était très intéressant.

Vous pensez, comme je l'ai dit tout au long de ces audiences, que les gens qui, délibérément, font une publicité trompeuse ou font miroiter des avantages qui ne se concrétiseront jamais, qu'ils prévoient dans leur budget les amendes qui risquent de leur être infligées.

La solution ne consiste pas, à mon avis, à renforcer le règlement mais j'y vois plutôt le rôle des médias, comme par exemple votre remarquable rubrique. Le fabricant, distributeur ou annonceur publicitaire s'inquiète davantage de commentaires dans les journaux et de l'accusation de publicité trompeuse que d'une amende infligée par le gouvernement.

Il va sans dire que l'annonceur publicitaire redoute les plaintes contre lui que publieraient les journaux.

**Mme Anderson:** Oui, c'est vrai.

**M. McCuish:** A-t-on jamais intenté un procès à votre journal pour votre rubrique?

**Mme Anderson:** Non, pas dans les vingt dernières années, à ma connaissance. Il y a eu des menaces, des coups de téléphone d'un président ou grand manitou d'une société qui m'a ouvertement tancée. Nous ne publions jamais quoi que ce soit sans le commentaire d'un représentant de la société, par exemple un cadre moyen, et là le président se fâche que ce dernier ne lui en ait rien dit. Il ouvre son journal, prend connaissance de ma rubrique et veut intenter un procès à *Star Probe* pour avoir nui au renom de sa société. Cela n'est toutefois jamais allé plus loin qu'un coup de semonce.

Quand je reçois des appels pareils, j'essaye d'expliquer à la société que je ne vise nullement, dans la rubrique *Star Probe*, à porter préjudice aux entreprises. La lutte est engagée depuis longtemps, nous sommes au service des consommateurs et nous sommes également au service des entreprises pour vérifier les réclamations, car trop souvent la difficulté tient à un manque d'information. Le consommateur s'est adressé à un vendeur, mais il n'est pas allé plus loin; le vendeur en question est peut-être occupé

## [Texte]

gets bogged down. Then they write to us. We write to the company and somebody at the top sees it and bingo, it is solved. Then we publish that.

It is an opportunity for companies to show they can take care of their customers when they are right. And they can explain their policies and so on. So we try to make sure they have every opportunity. If they want to write me a three-page letter telling me how that complaint came about and how it was resolved, we will consider. . . We cannot print the whole three-page letter, mind you, but we will take the highlights and give them a chance to say their piece. We try to—

**Mr. McCuish:** Are there any repeat offenders? They have gone through the mill with you on one occasion and then—

**Ms Anderson:** Oh yes, yes.

**Mr. McCuish:** There are. This firm that you mentioned so repeatedly. . . what is it?

**Ms Anderson:** Muralex.

**Mr. McCuish:** Is that a Canadian firm?

**Ms Anderson:** Yes it is, Montreal.

**Mr. McCuish:** And they are still in operation.

**Ms Anderson:** Oh, yes.

**Mr. McCuish:** One has to wonder whether the theory of bad publicity is sound.

**Ms Anderson:** It does not seem to bother them. We have been writing about Muralex in *Star Probe* for 10 years. In fact, I have a staff of four researchers and they will open their mail in the morning and say, "Oh, Muralex again". We almost wonder sometimes if every time we publish them somebody else says, "Oh, I think I will order from them". I do not know. With them it does not seem to matter. They will respond. They will either send you the goods or get you your refund, but it takes a long time. I think it is a problem of organization. They do not have a proper system set up to handle customer relations. And because they are so big and they generate so much business, I just never cease to be amazed.

We get answers from them. They have a little form letter and they just write in pen what they are going to do. Sometimes it is completely opposite to what you should expect, because of what the consumer has said, but there is probably just not enough people handling the complaints for that company.

**Mr. McCuish:** Do you think there should be any legislation about the use of credit cards generally? With plastic, one presumes there has to be a signature on it. But I know now, even dealing with my travel agent, that I

## [Traduction]

ou négligent. Nous sommes tous faillibles, et la réclamation n'a pas eu de suite. On s'adresse alors à nous, nous transmettons la réclamation à la maison de commerce, elle est portée à l'attention d'une personne bien placée, et comme avec un coup de baguette magique, le problème est résolu. Nous publions alors l'affaire.

Cela permet aux entreprises de montrer que quand une réclamation est justifiée, elles s'empressent de rectifier les choses, elles peuvent également expliquer leurs pratiques commerciales, nous leur en donnons toutes les chances. Libre à elles de nous écrire une lettre de trois pages nous exposant l'origine de la réclamation, la façon dont le problème a été résolu, nous examinerons. . . il nous est impossible, certes, de reproduire toute la lettre, mais en résumerons les points saillants et leur donnerons certainement l'occasion de plaider leur cause. Nous nous efforçons. . .

**M. McCuish:** Y a-t-il des récidivistes? L'affaire s'est arrangée une fois, grâce à vous et ensuite. . .

**Mme Anderson:** Certainement.

**M. McCuish:** Il y en a. Cette entreprise dont vous parliez à plusieurs reprises. . . de qui s'agit-il?

**Mme Anderson:** De Muralex.

**M. McCuish:** Est-ce une entreprise canadienne?

**Mme Anderson:** Oui, de Montréal.

**M. McCuish:** Et elle existe encore?

**Mme Anderson:** Oui.

**M. McCuish:** Elle ne se ressent donc pas de la mauvaise publicité qui lui a été faite.

**Mme Anderson:** Elle n'en a pas l'air. Voilà dix ans que nous parlons de Muralex dans *Star Probe*. J'ai une équipe de quatre personnes pour m'aider; à l'ouverture du courrier ils soupirent en disant: «encore Muralex!» Nous nous demandons parfois si le fait de les mentionner dans notre rubrique ne leur amène pas plus de commandes, je n'en sais rien, mais Muralex continue imperturbablement comme si de rien n'était. Muralex répond aux réclamations, vous envoie la marchandise ou vous rembourse, mais beaucoup de temps se passe. Ce doit être un problème d'organisation, dû à l'absence d'un service qui s'occupe des relations avec la clientèle, et comme il s'agit d'une grande entreprise qui fait beaucoup d'affaires, le nombre de réclamations n'arrêtent pas de me surprendre.

Muralex nous répond, sur une petite lettre formulaire, en indiquant à la main ce qu'ils ont l'intention de faire; parfois c'est le contraire de ce qu'il conviendrait de faire, compte tenu de la réclamation, mais ils n'ont probablement pas assez de personnel pour s'occuper de celles-ci.

**M. McCuish:** Est-ce qu'il devrait y avoir une loi sur l'utilisation, en général, des cartes de crédit? Celles-ci doivent être signées, mais je sais à présent que même avec mon agence de voyage, je me sers de ma carte de crédit

[Text]

buy a \$2,000 ticket to go back to my riding and they use my credit card and it does not have a signature on it.

**Ms Anderson:** Right, right.

**Mr. McCuish:** I am not trying to put you in the awkward role of expert, but have you any thoughts on whether or not a credit card slip should have a signature, period?

**Ms Anderson:** It would probably cause problems because, as you say, you are dealing with a travel agent that you know. You do not have the time to run down to his office to sign every time you want to buy a ticket. Maybe it is possible for you to leave your signature on deposit with him, if you are going to do frequent business with him, but there are lots of legitimate operations, car rentals for example, that want a credit card. You may be making your own hotel reservation directly and it may be in Winnipeg. How are you going to get your signature to them? In those kinds of areas it could be a real problem, because the whole idea of credit cards is to make things more convenient not only for the customer but for the business. It is so they can process things more quickly and so on. It becomes a real problem, I think.

We try to educate consumers repeatedly to treat that piece of plastic as if it were cash. Make sure that when you are using it you really know what you are buying, you really know the company you are giving it to. For example, if you were to walk in and give them a \$10 bill and you bought something that could not be returned because that was the store's policy, you would not get your \$10 back. And you cannot run to the bank and say you want your \$10 back because you did not check that the store did not have a refund policy. People have to be taught that these plastic cards are just like gold. But demanding the signature every time, I think that might defeat the purpose of the credit card system, which I think has a place in our electronic society. Again, it comes back to educating people.

• 1055

**Mr. McCuish:** One last question. You made reference to a selling technique, "wait and bitch".

**Ms Anderson:** Bait and switch.

**Mr. McCuish:** What did I say?

**Ms Anderson:** Wait and bitch.

**Mr. McCuish:** Oops. What is bait and switch?

**Ms Anderson:** That is where a store or a retailer will advertise that he has, say, a specific VCR or television on sale for \$299; you rush down to the store and he does not have any left and he tries to sell you one for \$599, and it turns out that he never had more than one or two at \$299 anyway. That is illegal.

[Translation]

qui n'est pas signée, pour acheter un billet de 2,000\$ pour entrer dans ma circonscription.

**Mme Anderson:** C'est vrai.

**M. McCuish:** Je ne veux pas vous mettre dans la situation inconfortable du spécialiste, mais est-ce que vous vous êtes demandé si un récépissé de carte de crédit devrait ou ne devrait pas porter une signature?

**Mme Anderson:** Cela causerait des difficultés parce que, comme vous le dites, vous traitez avec un agent de voyage que vous connaissez. Vous n'avez pas le temps de vous rendre dans son bureau pour signer à chaque fois que vous voulez acheter un billet. Vous pourriez peut-être lui laisser un exemplaire de votre signature, si vous pensez que vous ferez souvent appel à ses services, mais il existe un grand nombre d'entreprises parfaitement reconnues, par exemple celles de location de voitures, qui exigent une carte de crédit. Vous pouvez également faire directement votre propre réservation d'hôtel, peut-être à Winnipeg. Comment leur faire parvenir votre signature? Cela risque de poser de vraies difficultés dans des situations de ce genre, parce que l'objectif des cartes de crédit est de faciliter les choses non seulement pour le consommateur, mais également pour les entreprises, et pour leur permettre d'accélérer la marche à suivre. Cela causerait de vraies difficultés, je crois.

Nous nous efforçons de répéter aux consommateurs de traiter les cartes en plastic comme s'il s'agissait d'espèces. Lorsque vous l'utilisez, sachez ce que vous achetez et demandez-vous si vous connaissez vraiment la société à laquelle vous la remettez. C'est ainsi que si vous achetez pour 10\$ un objet qui ne peut être échangé, en vertu du règlement du magasin, vous ne pourriez récupérer vos 10\$. Vous ne pouvez pas aller à la banque et dire que vous voulez qu'on vous les rende parce que vous n'avez pas vérifié si le magasin avait ou non pour règle d'échanger des articles. Il faut inculquer aux gens que les cartes en plastique, c'est comme de l'or, mais quant à exiger chaque fois la signature, ce serait aller, je crois, à l'encontre de l'objectif du système de cartes de crédit, qui a une place dans une société où règne l'électronique. Là encore, c'est une question d'éducation.

**M. McCuish:** Une dernière question: vous parliez d'une technique de vente dite «attrape à nigaud».

**Mme Anderson:** Vous voulez dire: attrape-nigaud.

**M. McCuish:** Qu'est-ce que je disais?

**Mme Anderson:** Attrape à nigaud.

**M. McCuish:** Vraiment? En quoi consiste cette technique?

**Mme Anderson:** C'est le cas d'un magasin ou d'un détaillant qui fait de la publicité pour une vidéo-cassette enregistreuse ou une télévision au prix de 299\$. Vous vous précipitez, il n'en reste plus, le commerçant essaie de vous en vendre une pour 599\$ mais en réalité, il n'en avait qu'une ou deux au prix de 299\$. C'est illégal.



[Texte]

**The Chairman:** I have a couple of questions. In your presentation you talked a little bit about the possibility of consumers getting together. You did not specifically refer to whether or not you think there should be provisions for class action suits at the federal level within our federal legislation. That is something we have had a number of representations on. I wondered if you had a viewpoint on that.

**Ms Anderson:** I have not had a lot of experience with class action. We operate in a Toronto market or an Ontario-based operation, and there is no provision for class action in Ontario. There is in Quebec, however. I have not heard of a lot of successful use of it. I think one of the big ones was the old rusty Ford class action. That got a lot of publicity nationally. In cases like that there is probably a good argument to be made that consumers should have a class action right.

The kind of complaints I am dealing with mostly are the little one-on-one kinds of things, where a class action would not be something that would even be needed. But I think in these major consumer issues, such as the rusty Ford case, such as that Muralex promotion, it was a good example of consumers having no way to get any redress except the satisfaction of seeing it stopped.

**The Chairman:** Do you think there should be stricter regulations or it even should be prohibited to have those promotional contest kinds of things? I think there are a lot of complaints about that; obviously the Muralex one, but I have heard of others as well.

**Ms Anderson:** There are lots of other ways to promote your products and entice people without making it sound like everybody is a winner. We live in an age where everybody is dying to win the 649, or Wintario. People talk about how they are going to spend the money if they ever win it. That kind of an approach as a selling technique is an unfair way of getting people's attention. There are lots of other ways to have effective marketing and advertising of products. If the products are good they will sell themselves. I think these come-ons, sweepstakes and so on, are cashing in on this lottery fever we seem to have in this country.

**The Chairman:** One other area that has come up for discussion quite regularly during these hearings is the definition of sale price. There have been a lot of complaints about that. Is that something you hear about from your consumers?

**Ms Anderson:** No, not really. We get more complaints from people who buy something at Store A and then find out if they had shopped a little longer and done more comparison shopping they could have gotten it cheaper at Store B—that kind of thing. I do not recall any complaints, as a matter of fact, about a sale price being somehow questionable in terms of what it used to sell for before.

[Traduction]

**La présidente:** J'ai quelques questions à vous poser. Vous avez parlé, dans votre exposé, de la possibilité pour les consommateurs de se regrouper, sans préciser si, à votre avis, il devrait y avoir des dispositions, dans les lois fédérales, pour entamer des poursuites collectives. C'est une proposition dont on nous a parlé à plusieurs reprises, et j'aimerais connaître votre avis là-dessus.

**Mme Anderson:** Je n'ai pas beaucoup d'expérience en la matière, car notre mission s'exerce à Toronto ou dans l'Ontario, où il n'existe pas de dispositions à cet effet, mais il y en a au Québec. Je n'ai pas l'impression que ces poursuites collectives ont eu beaucoup de succès. L'une des plus importantes a été celle à propos des voitures Ford qui rouillaient. L'affaire a fait beaucoup de bruit, dans tout le pays. Dans des cas pareils, les consommateurs devraient effectivement avoir le droit d'intenter collectivement un procès.

Le genre de réclamations dont je m'occupe porte essentiellement sur des cas individuels, où des poursuites collectives ne seraient même pas nécessaires. Mais quand il s'agit de grosses affaires, où le consommateur est lésé, par exemple dans le cas des Ford qui rouillaient, ou dans le cas de la publicité Muralex, les consommateurs n'avaient aucun recours si ce n'est la satisfaction de mettre fin à la situation.

**La présidente:** Est-ce que le règlement devrait être rendu plus sévère? Faudrait-il même songer à interdire ces concours de promotion? Ils amènent beaucoup de mécontentement, Muralex entre bien d'autres.

**Mme Anderson:** Il y a beaucoup d'autres moyens de faire la publicité de vos produits et d'attirer les clients sans pour autant leur faire accroire que qui joue gagne. Nous vivons une époque où le gros lot semble à la portée de tous, où les gens discutent de l'usage qu'ils en feront quand ils l'auront gagné. C'est une technique de vente déloyale que de prendre les gens pour des gogos. Il y a bien d'autres façons de faire de la publicité pour ses produits et de les commercialiser; s'ils sont bons, ils se vendront d'eux-mêmes. Toutes ces loteries, ces miroirs aux alouettes exploitent la fièvre du jeu, qui semble avoir pris le pays.

**La présidente:** Il y a une autre question qui est souvent revenue sur le tapis au cours de ces audiences, à savoir la définition du prix de vente. Il y a eu beaucoup de réclamations à ce sujet. Vos consommateurs vous en ont-ils parlé?

**Mme Anderson:** Non, pas vraiment. Nous recevons plutôt des réclamations de gens qui achètent dans un magasin A pour constater ensuite qu'en faisant un tour de comparaison dans les magasins, ils auraient pu obtenir le même article ailleurs, à meilleur marché. Je ne me rappelle pas avoir reçu de réclamations, en fait, sur un prix de solde qui serait remis en question par rapport au prix auquel le même article se vendait précédemment.

[Text]

**The Chairman:** And then finally you talked about the vacation problems and the promotions coming from the U.S. Are there other areas such as in the mail order business where it would come from the U.S. and there would be the same problem about getting refunds? How do you deal with that?

• 1100

**Ms Anderson:** There are lots of little ads about buying this and that from the States. If the company does not reply to us, we will usually contact the postal authorities in that state, and then the mail order rule tends to come into play and the refund eventually comes back.

We have had a lot of success in getting refunds from American companies. You run into difficulty when they are truly fly-by-night and they have left that address, when we cannot find them and no one else could, either. But we have a lot of success in getting refunds back to Canadians from mail order in the United States because they have a concern about being slapped with a fine.

**The Chairman:** And because they have those laws in place that we do not have.

**Ms Anderson:** Right, and even though they do not apply to Canadians, these firms tend to respond very quickly when we contact them.

**The Chairman:** Thank you very much, Ms Anderson, for your very helpful testimony. If you have any further comments you want to bring to our attention, please let us know. We appreciate the opportunity of hearing from you.

Committee members, we have a further hearing this afternoon at 3.30 p.m. when we are hearing from the Grocery Products Manufacturers of Canada. The meeting is adjourned until 3.30 p.m.

[Translation]

**La présidente:** Vous avez également abordé la question des promotions de voyage d'agences américaines. Y a-t-il d'autres domaines, par exemple, la vente d'achats sur catalogue, où des abus seraient commis aux États-Unis et où il y aurait des difficultés à obtenir le remboursement? Comment procéder dans un cas de ce genre?

**Mme Anderson:** Il y a quantité de petites annonces qui proposent d'acheter ceci ou cela aux États-Unis. Si la compagnie ne nous répond pas, en règle générale, nous communiquons avec les responsables des postes de l'État concerné, et c'est alors qu'intervient la règle sur la vente par correspondance et, normalement, le remboursement finit par arriver.

Nous réussissons assez bien à obtenir des remboursements auprès de compagnies américaines. Il y a cependant des problèmes lorsqu'il s'agit de compagnies de broche à foin qui disparaissent sans laisser d'adresse et que personne ne parvient à retrouver. Quoi qu'il en soit, nous réussissons assez bien à obtenir pour des Canadiens des remboursements de sociétés de vente par correspondance aux États-Unis, car celles-ci craignent de se voir imposer des amendes.

**La présidente:** Et parce qu'ils ont là-bas des lois que nous nous n'avons pas.

**Mme Anderson:** C'est exact, et même si celles-ci ne s'appliquent pas aux Canadiens, les compagnies ont tendance à réagir très rapidement lorsque nous les contactons.

**La présidente:** Madame Anderson, merci beaucoup de votre témoignage qui nous aura été très utile. S'il y a d'autres commentaires que vous aimeriez nous soumettre, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Nous vous sommes reconnaissants d'être venue nous rencontrer.

Mesdames et messieurs, nous allons nous réunir de nouveau cet après-midi à 15h30 pour entendre les représentants des Fabricants canadiens de produits alimentaires. La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

---

WITNESSES

At 9:00 a.m.

*From the Canadian Direct Marketing Association:*

Terence Belgue, President.

At 10:00 a.m.

*From the Toronto Star:*

Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.

TÉMOINS

À 09 h 00

*De l'Association canadienne du marketing direct:*

Terence Belgue, président.

À 10 h 00

*Du Toronto Star:*

Marilyn Anderson, journaliste, Questions relatives à la consommation.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 31

Thursday, February 25, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 31

Le jeudi 25 février 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

**RESPECTING:**

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

**CONCERNANT:**

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

**WITNESSES:**

(See back cover)

**TÉMOINS:**

(Voir à l'endos)



---

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

---

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



## MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, FEBRUARY 25, 1988

(44)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Grocery Products Manufacturers of Canada (G.P.M.C.):* Marilyn Knox, Vice-President; Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council; Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food Division, Nestlé Enterprises Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Marilyn Knox made a statement and with Bob Millar and Ed Marra, answered questions.

At 4:48 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

## PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 25 FÉVRIER 1988

(44)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: De la société des Fabricants canadiens de produits alimentaires (F.C.P.A.):* Marilyn Knox, vice-présidente; Bob Millar, vice-président, Commercialisation, Nabisco Brands Limited, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.; Ed Marra, vice-président, division des produits congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.

Conformément au mandat que lui confie l'article 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Marilyn Knox fait une déclaration, puis elle-même, Bob Millar et Ed Marra répondent aux questions.

À 16 h 48, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, February 25, 1988

• 1539

**The Chairman:** I would like to bring the meeting to order and apologize for the delay. I do not know if we are going to have any of our members from the other two parties available this afternoon or not, but we will proceed. We have a quorum for hearing witnesses.

• 1540

I would like to welcome the Grocery Products Manufacturers of Canada, or GPMC, Marilyn Knox, vice-president, Ed Marra, and Bob Millar. I know we have been trying to get a date that was mutually satisfactory for some time, so I am very pleased that you were able to come today. As you know, we are getting close to the end of our consideration of the issue of misleading advertising and if there need to be changes in the regulatory regime dealing with that. We have received your brief, and I would ask, Ms Knox, if you would proceed with your presentation please.

**Ms Marilyn Knox (Vice-President, Grocery Products Manufacturers of Canada):** Thank you. We welcome the opportunity to be here. None of the three of us has ever appeared before a standing committee before, so we trust we are doing this appropriately. We have taken this very seriously, and I trust you will find it useful in your deliberations.

**Mr. McCuish:** All of us will.

**Ms Knox:** Those of you who are here.

As you introduced, this is Ed Marra, who is group vice-president with Nestlé and chairs the marketing council committee of GPMC's group on advertising. Bob Millar is vice-president of marketing in the grocery division of Nabisco. And as you know, I am Marilyn Knox, V-P of marketing relations with Grocery Products Manufacturers, and a nutritionist by background who has worked from Newfoundland to B.C. and various places in between.

We are here today to say that we think the system that covers advertising works. We are here to talk about how the consumer and government are involved in many steps along the way in the development of advertising, and further that we see ourselves as ultimately accountable to the consumer for our advertising—in fact, they drive what we do.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 25 février 1988

**La présidente:** Je déclare la séance ouverte et excusez-moi du retard. Je ne sais pas si les représentants des deux autres partis assisteront à cette séance ou non cet après-midi, mais nous allons commencer. Le quorum est réuni, nous pouvons donc entendre les témoins.

Je désire souhaiter la bienvenue aux représentants des Fabricants canadiens de produits alimentaires, la FCPA, dont les vice-présidents sont Marilyn Knox, Ed Marra et Bob Millar. Nous tentons depuis un certain temps de trouver une date pour cette réunion que nous conviendrait à tous, et je suis donc très heureux que vous ayez pu venir aujourd'hui. Comme vous le savez, nous avons presque terminé l'étude de la question de la publicité trompeuse et de la nécessité ou non d'apporter des changements aux règlements. Nous avons bien reçu votre mémoire et je vous demanderais, Madame Knox, de nous faire votre exposé.

**Mme Marilyn Knox (vice-présidente, Fabricants canadiens de produits alimentaires):** Je vous remercie. Nous vous sommes reconnaissants de nous donner l'occasion de comparaître. Aucun de nous trois n'a jamais comparu devant un comité permanent; par conséquent, j'espère que nous procédons de façon appropriée. Nous avons examiné sérieusement la question et j'espère que notre exposé sera utile pour vos délibérations.

**M. McCuish:** Nous sommes tous de cet avis.

**Mme Knox:** Tous ceux qui sont présents.

Comme vous l'avez déjà dit, voici Ed Marra, vice-président chez Nestlé; M. Marra préside également le conseil de marketing du groupe de la FCPA qui s'intéresse à la publicité. Bob Millar est vice-président du marketing de la division des produits alimentaires chez Nabisco. Et comme vous le savez, je me nomme Marilyn Knox et je suis vice-présidente des relations de marketing chez les Fabricants canadiens de produits alimentaires. Je suis nutritionniste de formation et j'ai travaillé de Terre-Neuve à la Colombie-Britannique et à divers endroits au cours des années.

Nous sommes venus vous dire aujourd'hui qu'à notre avis le système de publicité fonctionne bien. Nous sommes ici pour vous dire comment le consommateur et le gouvernement canadien participent aux diverses étapes de l'élaboration de la publicité et pour vous dire aussi comment nous nous voyons finalement comme étant responsables de la publicité auprès du consommateur—ce sont les consommateurs qui nous dirigent.

## [Texte]

Standing behind me, figuratively speaking, are 150 companies representing over 90% by sales of grocery-type products in retail outlets in this country, a quarter of a million employees. We feed the nation.

We are an industry that is extremely competitive and in a no-growth situation right now. We see ourselves really fighting very hard for the consumer dollar, and particularly competing with the out-of-home purchases. We see GPMC as the leading voice of the grocery manufacturing industry; particularly, the marketing council represents the senior marketers in the full range of products that you buy in grocery stores. They have a focus in a number of areas: we research the consumer, we research retailers, and we also have a government focus in what we do. And some of our initiatives have been very much involved in the department for whom you have some responsibility, Consumer and Corporate Affairs, and certainly Health and Welfare on issues like advertising and nutrition labelling.

The process we hope to go through over the next 20 minutes is to talk about the current system of advertising; Bob is going to lead you through that. Then Ed is going to talk about how advertising is actually developed. We trust it will be useful. I turn it over first to Bob.

**Mr. Bob Millar (Member, GPMC Marketing Council):** Good afternoon. As Marilyn mentioned, my role in today's presentation is to briefly highlight the written submission we have previously sent you.

First of all, I would like to emphasize the wide diversity and distinctiveness of the many product sectors that are represented by the Grocery Products Manufacturers of Canada. Our largest sectors include a great variety of food products, such as meat and poultry, fish, sugar and confectionery products, dairy, fruit and vegetable processing, flour, breakfast cereals, bakery products, and non-alcoholic beverages. We also represent many non-food grocery categories, such as paper products and soap and detergents. In summary, much of these consumable products that are manufactured by GPMC member companies are the readily identifiable national brands, the brands that consumers expect to find widely distributed in grocery outlets across Canada.

We are talking about a \$40-billion business, and advertising does play an important role in these businesses. In 1986, GPMC member companies spent approximately \$400 million on television advertising alone. This was just under half of the total expenditure of all national advertisers, including government, on TV. The Government of Canada, of course, is the largest single advertiser in this country. It thus should be clear why

## [Traduction]

Pour parler au figuré, j'ai derrière moi quelque 150 entreprises qui représentent plus de 90 p. 100 des ventes de produits alimentaires dans les magasins de détail au Canada, et qui fournissent de l'emploi à près d'un quart de million de Canadiens. Nous alimentons le pays.

Nous sommes une industrie extrêmement concurrentielle qui ne connaît aucune croissance à l'heure actuelle. Nous devons lutter de façon très énergique pour obtenir le dollar du consommateur, et plus particulièrement nous faisons concurrence aux produits venant de l'extérieur. Notre association joue le rôle de porte-drapeau de l'industrie des Fabricants canadiens de produits alimentaires et, plus particulièrement, le conseil de commercialisation représente les cadres supérieurs pour une large gamme de produits achetés dans les épiceries. Ils mettent l'accent sur un certain nombre de questions: nous faisons de la recherche sur divers plans, le consommateur, le détaillant, et aussi comment le gouvernement voit ce que nous faisons. Nous avons des activités qui touchent de près le ministère pour lequel vous assumez une certaine responsabilité, le ministère de la Consommation et des Corporations, et aussi bien sûr le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social sur des questions touchant la publicité et l'étiquetage relatif à la nutrition.

Au cours des 20 prochaines minutes, nous voulons vous parler du système de publicité actuel; Bob s'occupera de cet aspect. Ed nous parlera ensuite de la façon dont la publicité est élaborée. Nous espérons que ces commentaires vous seront utiles. Je donne tout d'abord la parole à Bob.

**M. Bob Millar (membre, Conseil du marketing de la FCPA):** Bon après-midi. Ainsi que l'a dit Marilyn, je suis chargé aujourd'hui de mettre en lumière les grandes lignes du mémoire que nous vous avons déjà fait parvenir.

Je voudrais tout d'abord souligner les nombreux secteurs de production distincts que représentent les Fabricants canadiens de produits alimentaires au Canada. Parmi les secteurs les plus importants, citons la viande et de la volaille, le poisson, le sucre et les produits de confiserie, les produits laitiers, le conditionnement des fruits et des légumes, la farine et les céréales, les produits de boulangerie-pâtisserie et les boissons non-alcoolisées. Nous représentons également de nombreuses catégories de produits non-alimentaires comme les produits du papier, les savons et les détergents. Pour résumer, la plupart des produits de consommation fabriqués par les compagnies membres de la FCPA portent des marques nationales connues, les marques de commerce que le consommateur s'attend à retrouver dans les épiceries partout au Canada.

L'industrie dont nous parlons est évaluée à 40 milliards de dollars et il va sans dire que la publicité joue un rôle important dans cette industrie. En 1986, les entreprises membres de l'association des Fabricants canadiens de produits alimentaires ont dépensé environ 400 millions de dollars uniquement pour la publicité télévisée. Ce montant représente un peu moins de la moitié des dépenses totales engagées pour la télédiffusion de messages



## [Text]

grocery manufacturers take such a keen interest in all matters relating to advertising.

• 1545

In preparing for this meeting, GPMC asked members of its marketing council for their views regarding the role of advertising in our industry. While this brief in total represents GPMC's collective position, I think it is illuminating to record specific quotes of individual members, comments such as the following:

Consumers are aware that the advertiser has a product to sell . . . and are unaware of the integrity of the large majority of advertisers and the controls in place.

TV advertisements are tested among consumers to determine likely effectiveness. Any lack of genuineness or over-promise is quickly attacked by consumers. This usually demands a change to the commercial. It seems truth and product efficacy is a critical factor of success in advertising.

There is a tendency to overemphasize the impact of advertising on consumer behaviour and underemphasize the public's astuteness in assessing advertising.

As Marilyn said at the outset, we were delighted to accept your invitation to present to this committee. Over the years, GPMC's marketing council has worked with other industry and government representatives on many public policy matters relating to advertising, such issues as sex-role stereotyping, children's advertising and the pre-clearance of broadcast food ads. This work has been done in conjunction with a number of other associations and organizations, including the Canadian Advertising Foundation, the Association of Canadian Advertisers, the Institute of Canadian Advertising, the Canadian Association of Broadcasters, the Consumers' Association of Canada and the Department of Consumer and Corporate Affairs.

It is GPMC's belief that the advertising industry's close contact with both government and our consumers has resulted in exemplary behaviour by the industry, especially in the evolution of an effective self-regulatory system. I believe you have already heard from other industry representatives who have provided you with details of how this system works.

## [Translation]

publicitaires par tous ceux qui font de la publicité à l'échelon national y compris le gouvernement. Pour la publicité, la note du gouvernement du Canada est bien sûr la plus élevée au pays. La raison pour laquelle les fabricants de produits alimentaires s'intéressent tellement à toutes les questions relatives à la publicité est donc évidente.

Pour se préparer à cette séance, l'association a demandé aux membres du conseil de commercialisation de lui faire part de leurs opinions au sujet du rôle de la publicité dans notre industrie. Ce mémoire représente la position collective de l'association, mais j'estime qu'il faut tenir compte de certaines remarques de nos membres, comme celles-ci:

Les consommateurs savent que l'annonceur veut vendre son produit . . . mais ils ne sont pas conscients de l'honnêteté de la grande majorité des annonceurs et des mesures de contrôle existantes.

Les annonces télévisées sont mises à l'essai auprès des consommateurs en vue d'en déterminer l'efficacité probable. Les consommateurs sont prompts à réagir s'ils constatent un manque de sincérité ou des promesses exagérées. En règle générale, lorsque cela se produit, il faut modifier l'annonce. Il semble que la vérité et l'efficacité du produit soient des facteurs critiques dont dépend le succès de la publicité.

Nous avons tendance à surévaluer l'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs et à sous-estimer la capacité du public à évaluer les messages publicitaires.

Comme l'a dit Marilyn au début, nous avons accepté avec plaisir l'invitation que vous nous avez faite de comparaître. Au fil des ans, les membres du Conseil de commercialisation des Fabricants canadiens de produits alimentaires ont examiné avec des représentants d'autres industries et du gouvernement de nombreuses questions d'intérêt public liées à la publicité, y compris les stéréotypes sexuels, la publicité destinée aux enfants et l'approbation préliminaire des annonces de produits alimentaires diffusées à la radio et à la télévision. Ces travaux ont été réalisés en coopération avec d'autres associations et organisations, y compris la Fondation canadienne de la publicité, l'Association canadienne des annonceurs, l'Institut de publicité canadienne, l'Association canadienne des radio-diffuseurs et l'Association canadienne des consommateurs ainsi que le ministère de la Consommation et des Corporations.

Nous sommes d'avis que les relations étroites entretenues par l'industrie de la publicité avec les gouvernements et les consommateurs sont à l'origine du comportement exemplaire de cette industrie en ce qui concerne le développement de régimes efficaces d'auto-réglementation. Je crois que vous avez déjà entendu d'autres représentants de l'industrie, qui vous ont fourni plus de détails sur la façon dont le système fonctionne.

# [Texte]

We believe this system plays an important and necessary role in controlling advertising behaviour where taste, public opinion and public decency are at issue. Our uniquely Canadian system has developed workable standards, which are both widely known and accepted. Our system involves consumers, governments, advertisers, agencies and the media. Together we can deal with ad hoc problems, monitor compliance with standards, handle complaints from consumers and competitors and take action to stop bad behaviour, including publicizing wrongdoers.

This standing committee's interest relates particularly to misleading advertising as defined in section 36 of the Competition Act, and the adequacy and effectiveness of the law as it now stands. GPMC submits that the current act adequately addresses this area and that the grocery manufacturing industry's practices acknowledge and respect the rights of the consumer.

To give this committee a greater understanding of how GPMC member companies go about the business of developing advertising, my colleague Mr. Marra will take you through a conceptual model. Before he does, however, let us acknowledge why we advertise. Again, I think, specific quotes are relevant:

We advertise to develop a recognition for our company's name brands.

Advertising presents to the public new, innovative consumer products and new information about already well-established brands and products.

I think my colleague has a sample of some of the kinds of brands that are instantly recognizable across the country. They would not be without advertising.

In our highly competitive and high volume industries, advertising is simply a cost-effective way of selling. The primary purpose of advertising is not only to inform consumers or to support Canadian media but also to sell and very importantly to resell our products, many of which are purchased on a weekly basis by Canadian consumers. The fact that advertising does provide the major source of revenue to Canadian magazines, newspapers, television, and radio stations is an important side benefit to the Canadian public.

• 1550

For GPMC members advertising is an ongoing and long-term business investment. We are companies with long-established, widely-recognized national brands, which cannot afford misleading advertising. The damage to the brand's reputation would be too severe and costly.

# [Traduction]

Nous estimons que ce système joue un rôle indispensable du fait qu'il permet de surveiller la qualité de la publicité sur le plan du bon goût ainsi que du respect de l'opinion publique et des convenances. Notre système canadien, unique en son genre, a donné lieu à la formulation de normes réalistes, largement reconnues et acceptées. Ce régime demande aux consommateurs, aux gouvernements, aux annonceurs, aux organismes et aux médias concernés de prendre part au règlement des problèmes, il assure le respect des normes, permet la prise en compte des plaintes des consommateurs et des concurrents et garantit la prise de sanctions en cas de comportement inacceptable, notamment en faisant connaître les malfaiteurs et les méfaits commis.

Le comité permanent s'intéresse tout particulièrement à la publicité trompeuse, suivant la définition qui en est faite à l'article 36 de la Loi sur la concurrence, ainsi qu'au bien-fondé et à l'efficacité des mesures législatives existantes. L'association des Fabricants canadiens de produits alimentaires est d'avis que la loi actuelle répond adéquatement aux besoins dans ce domaine et que l'industrie de fabrication des produits alimentaires reconnaît et respecte les droits des consommateurs.

Afin que les membres du comité comprennent mieux le travail des entreprises membres des FCPA en matière de conception de la publicité, mon collègue M. Marra vous exposera un modèle conceptuel. Avant qu'il ne prenne la parole, toutefois, voyons pourquoi nous faisons de la publicité. Là encore certaines observations qui nous ont été faites sont pertinentes:

Nous faisons de la publicité pour faire connaître les marques des produits fabriqués par notre compagnie.

La publicité nous permet de présenter au public des biens de consommation nouveaux et originaux ainsi que des informations nouvelles sur des marques et des produits bien connus.

Je crois que mon collègue a une échantillon de marques qu'on reconnaît partout. Ce ne serait pas le cas s'il n'y avait pas de publicité.

Pour une industrie aussi vaste et compétitive que la fabrication des produits alimentaires, la publicité constitue une technique de vente rentable. Le but premier de la publicité n'est pas d'informer les consommateurs ou de soutenir les médias canadiens, mais plutôt de vendre le plus possible. Le fait que la publicité constitue la principale source de recettes des magazines, des journaux ainsi que des postes de télévision et de radio canadiens n'est qu'un important effet secondaire dont profitent les Canadiens.

Pour les membres de l'association canadienne des Fabricants canadiens de produits alimentaires, la publicité représente un investissement continu à long terme. Ces compagnies offrent sur le marché des marques nationales réputées, établies depuis longtemps, et elles ne peuvent se permettre de faire de la publicité trompeuse à cause des

[Text]

In summary advertising's basic task is to convey information to the consumer about the product in order to convince him, or her, to buy or to choose it instead of a competing product. Advertising must inform, persuade, and remind the consumer about specific product attributes in a way that is attention-getting, interesting, and memorable. The advertising works as a carrier of the selling message.

Now, how do we advertise? Let me say at the beginning that the key factor that prevents misleading advertising in the grocery manufacturing industry is the role that consumer research plays during the design and implementation of an advertising campaign. Mr. Marra will now explain that process in more detail.

**Mr. Ed Marra (Member, GPMC Marketing Council):** Good afternoon. I will focus in this part of our discussion on two specific areas. One is what we have entitled advertising as an investment, most importantly an investment that must deliver a return to the manufacturers. The second part of my discussion will deal with advertising as a process. I guess put more simply, how is a commercial developed, how does it get to air. You will see in that process that it is quite a thorough exercise we undertake as marketers and business people, a fairly lengthy process, and as Bob stated, it is primarily consumer-driven.

Now to help explain what is a pretty complex procedure, I have basically taken two of the charts out of our submission and blown them up, and I would like to elaborate on them. The first is this one, which you will find on page eight in the submission. I do not expect you to be able to read it all the way from the end of the table, but I will first talk through the flow.

We have highlighted here a grocery product. This could be any product, an existing product or a brand-new product. In the middle what we are showing is basically advertising and its development, or the advertising-investment process. Most importantly, on this chart in this bottom yellow-highlighted area is the consumer, buying that product not only once, but most importantly buying it a second time, because that is really the principle that makes advertising a worthwhile investment to us, not only that first purchase but the repurchase and subsequent purchases of our products. That is really the underlying business equation behind all of our advertising investments.

Now bearing that overview in mind, let me take you through some of the key steps in developing advertising. This chart, which is also in our submission on page nine, is really advertising development for a normal grocery product. What we have indicated on the top of the chart is time, and those are months from one to seventeen, so we

[Translation]

graves répercussions que celle-ci pourrait avoir sur la réputation de leurs produits.

En résumé, la publicité a comme objectif fondamental d'informer le consommateur pour le convaincre d'acheter un produit ou d'acheter celui-ci de préférence à une marque concurrente. La publicité doit informer le consommateur sur les qualités précises d'un bien, le convaincre de sa supériorité et lui rappeler l'existence du produit en question et ce, en utilisant des moyens qui attirent son attention, l'intéressent et lui font se souvenir du produit annoncé lorsque vient le moment d'acheter. La publicité est l'outil qui sert à faire vendre le produit.

Quelles sont nos méthodes publicitaires? Permettez-moi de vous dire tout de suite que l'industrie de fabrication des produits alimentaires se prémunit contre la publicité trompeuse grâce avant tout au rôle joué par le consommateur durant la conception et la mise en oeuvre des campagnes de publicité. M. Marra va maintenant vous l'expliquer en détail.

**M. Ed Marra (membre, Conseil de commercialisation des FCPA):** Bonjour. Je vais mettre l'accent sur deux secteurs spécifiques dans cette partie de nos discussions. Il y a ce que nous avons appelé la publicité en tant qu'investissement, surtout investissement qui doit rapporter aux fabricants. La deuxième partie de mon exposé traitera du processus publicitaire. En termes plus simples, comment on conçoit une annonce publicitaire et comment elle est diffusée sur les ondes. Vous verrez qu'il s'agit pour le commerçant et pour l'homme d'affaire d'un processus exhaustif, assez long, et comme l'a dit Bob, le consommateur en est l'objet.

Afin de vous expliquer cette méthode assez complexe, j'ai sorti du mémoire deux graphiques qui ont été agrandis et qui me permettront de vous donner plus de détails. Le premier se trouve à l'annexe A du mémoire. Je ne pense pas que ceux qui se trouvent au bout de la table puissent le voir, mais je vais vous expliquer.

Nous avons donné comme exemple un produit alimentaire. Ce peut être n'importe quel produit, un produit existant ou un produit inédit. Au centre de la page, il y a la publicité et sa conception, ou la publicité en tant qu'investissement. Ce qui est le plus important dans ce graphique, la partie du bas colorée représente le consommateur, qui achète le produit non pas seulement une fois. Il s'agit là du principe qui fait de la publicité un investissement rentable pour nous, le fait qu'il y a non seulement un premier achat, mais des achats subséquents de nos produits. C'est l'équation qui se trouve derrière tout investissement dans une campagne publicitaire.

C'est dans ce contexte que nous allons passer en revue les principales étapes de la conception d'un message publicitaire. Ce graphique, qui se trouve à l'annexe B, vous donne une idée de ce qu'est la conception d'une annonce publicitaire pour un produit alimentaire normal. Vous trouverez au haut du graphique la période, de un à



**[Texte]**

are talking about an advertising-development process that takes about 18 months on average.

Now the areas we have asterisked, or on this chart highlighted in yellow, are those areas where there is consumer or government review, or input, or involvement in the whole advertising process. We have just taken some of the major steps in advertising development, but there is a lot of consumer involvement and a lot interaction really with government.

Now I would just like to go through some of the major steps. If we take an existing or a new product, the very first step would be research into the marketplace, where we would ask questions such as what do consumers want to know about that particular product, what are they looking for, and what needs or gaps exist in that marketplace. So this research would be like a preliminary opinion poll, a quantitative study, usually done right across Canada to as many as 2,000 consumers, to get a representative estimate of the marketplace. That is our first read and on average today those kinds of studies cost our industry anywhere from \$65,000 to \$100,000. That is step one. We determine where the consumer is, what they desire, what the advertising product needs to deliver. After having done that, Bob, myself and our members would go to our advertising agencies and brief them on what the needs are, what communication objectives are required.

• 1555

The agency comes back to us with scripts or their communication ideas. We take those to CRTC for pre-clearance, to see that the claims and advertising we propose conform to the regulations. That is the first major step, and you can see that process alone takes us close to eight months to complete.

We then conduct a great deal of testing on our advertising, where commercials are either put in script format or in rough, animated types of commercials and exposed to consumers. The key question we are asking consumers at that stage is do they understand the advertising, do they believe the advertising, and is it relevant? This is one of the most crucial steps in the advertising development process. Usually, if the advertising is unclear or vague, revisions are made and a revised script would come back up to Ottawa and be resubmitted for approval.

We still have not filmed the commercial or invested in the production dollars of this whole process. At that stage today the average cost of producing a commercial is

**[Traduction]**

dix-sept mois, il s'agit donc par conséquent d'un processus de conception publicitaire qui s'étend sur 18 mois en moyenne.

Il y a également des secteurs précédés d'un astérisque, ou colorés en jaune sur ce graphique, ce sont des secteurs où il y a participation du gouvernement et du consommateur. Nous avons vu les principales étapes de la conception de l'annonce publicitaire, mais il y a une grande participation du consommateur et une interaction importante avec le gouvernement.

Permettez-moi maintenant de reprendre certaines des principales étapes. Prenons par exemple un produit existant ou un produit nouveau, la toute première étape est l'étude du marché, nous devons par exemple poser des questions sur ce que le consommateur veut savoir au sujet de ce produit, ce qu'il cherche, quels sont les besoins ou les lacunes qui existent dans ce marché. Ce premier travail de recherche est comparable à un sondage d'opinion préliminaire, une étude quantitative, que nous faisons sur l'ensemble du territoire canadien, sur un échantillon qui peut compter jusqu'à 2,000 consommateurs, c'est-à-dire un échantillon relativement représentatif nous permettant d'évaluer la situation du marché. Voilà donc en quoi consiste notre première démarche, et ce genre d'étude coûte en moyenne à notre secteur de 65,000 à 100,000\$. Voilà en quoi consiste l'étape numéro un. Nous localisons le consommateur, nous analysons ce qu'il veut et désire, et à partir de là nous déterminons quel doit être le message publicitaire. Cela fait, Bob, moi-même et d'autres membres du conseil prenons contact avec les publicitaires pour une séance d'information, au cours de laquelle nous leur expliquons quel va être l'objectif de l'opération de communication.

Après cela l'agence de publicité nous soumet un certain nombre de projets, de maquettes, et d'idées de publicité. Nous nous présentons avec ces projets au CRTC pour l'autorisation préalable, c'est-à-dire pour vérifier que nos slogans et notre opération publicitaire sont conformes à la réglementation. Voilà la première étape importante à franchir, il nous aura fallu pour cela, comme vous pouvez le constater ici, près de huit mois.

Nous nous livrons à toute une série d'expériences et de tests sur cette publicité, en la présentant à des consommateurs, soit sous forme fixe ou écrite, ou sous forme de présentation grossièrement animée. Nous demandons alors de façon systématique à ces consommateurs s'ils comprennent la publicité, si elle paraît crédible, et si pour eux elle a un sens. C'est là une des étapes essentielles de l'ensemble du processus. Si nous nous apercevons que le message publicitaire reste confus ou vague, nous procédons à un certain nombre de révisions, et soumettons le nouveau projet à Ottawa pour approbation.

Jusqu'à ce moment-là rien n'a encore été filmé, et nous n'avons toujours rien investi dans la production à proprement parler de cette publicité. La production coûte

[Text]

\$150,000. That is one of the reasons why we are quite cautious before we get to that first major investment stage in advertising development. When we produce the commercial, very often it is again tested against the consumer before it is put in mass communication on air.

I think the other important point to note is that once we start airing our advertising we are constantly reading the marketplace. I have noted at the bottom of the chart "ongoing consumer tracking." That would be our Gallup polls for our brands: What is the consumer saying? Are they understanding our advertising? Of course our sales become the indicator in terms of whether they are buying our product and, most importantly, we track whether they are satisfied the product is delivering against those claims.

That is an overview of the process, but you can see it takes as much as 18 months to develop. When you take, say, \$100,000 for preliminary research, \$150,000 to produce the commercial, and a national advertising campaign, which today can cost anywhere from \$3 million to \$10 million depending on the categories, it is a very lengthy, thorough process—and we feel very in tune with consumers. They are inputting at all stages of the creative development process.

That is a very quick overview of how we approach our advertising, first as a business investment and secondly how we develop it and talk to the consumer throughout this 18-month period. I hope that helps explain where advertising fits into our business.

• 1600

**Ms Knox:** In short, we think the grocery industry itself is somewhat unique because of the checks and balances that are currently in place, both from a government point of view—that we build in from a consumer point of view—and from a self-regulatory point of view. I know you have heard from the Canadian Advertising Foundation and other groups like that who have dealt with that area.

We feel that the controls in the system currently work. The system is constantly in need of fine-tuning, and the relationship we have with Consumer and Corporate Affairs is one that allows for that fine-tuning to happen. We would like to specifically acknowledge some of the work done over the past couple of years in improving timeframes for review, looking at annual renewals and, specifically, consistency of reviews; so consistently ads are

[Translation]

en moyenne 150,000\$. Voilà pourquoi nous sommes extrêmement prudents avant de nous lancer dans cette opération de production. Mais lorsque la publicité est prête, nous nous livrons encore à un certain nombre de tests sur les consommateurs, avant de passer à l'étape de diffusion de masse, sur les ondes.

À partir de ce moment-là, et c'est un autre détail important, nous ne cessons de surveiller les réactions du marché. Au bas du tableau que vous avez sous les yeux, j'ai noté effectivement que nous procédions à un «suivi des réactions du consommateur». Ce sont en quelque sorte les sondages d'opinion que nous faisons pour le bénéfice de nos marques. Que dit le consommateur? Comprend-il le message publicitaire? Le niveau des ventes devient alors évidemment un indice essentiel, et ce qui est encore plus important, nous vérifions que le consommateur a bien l'impression que le produit a effectivement les qualités qui sont vantées dans la publicité.

Voilà donc une vue générale de l'ensemble du processus, et vous pouvez voir que nous avons besoin en gros de 18 mois pour cela. Il faut 100,000\$ pour les travaux d'étude et de recherche préliminaires, 150,000\$ pour la production à proprement parler de la publicité, et de 3 à 10 millions de dollars pour le financement d'une campagne transcanadienne, le chiffre varie selon les produits et les publicités. Voilà donc une opération qui représente un investissement de temps important, un travail minutieux... et je dois dire que nous avons le sentiment d'être en permanence à l'écoute du consommateur. Celui-ci est consulté à chacune des étapes de l'ensemble du processus.

Voilà donc un résumé rapide de la façon dont nous concevons notre travail publicitaire, en premier lieu comme un investissement commercial, et deuxièmement comment nous mettons au point le produit en restant pendant ces 18 mois en contact permanent avec le consommateur. J'espère que cela vous permettra de comprendre comment la publicité s'articule avec l'ensemble de la fonction commerciale.

**Mme Knox:** Bref, nous avons le sentiment que le secteur de l'alimentation est tout à fait unique dans son genre, et cela grâce à ce mécanisme d'autorégulation, auquel participent à la fois le gouvernement, le consommateur, et l'industrie elle-même par le biais d'une autoréglementation. Je sais qu'il en a déjà été question au comité, puisque vous avez reçu la Fondation canadienne de la publicité entre autres.

Tout cela pour vous dire que les mécanismes de contrôle de ce système fonctionnent. Celui-ci exige évidemment des révisions et mises au point permanentes, et c'est entre autres pour ça que nous sommes en rapport constant avec le ministère de la Consommation et des Corporations. Nous tenons à ce sujet à saluer les efforts qui ont été déployés au cours des deux dernières années en vue d'accélérer l'examen du dossier, et d'uniformiser

## [Texte]

being reviewed by a board of people as opposed to individuals.

What we have tried to do is provide insight into the advertising process rather than defend or promote any particular advertising strategy. We have demonstrated that the consumer is in fact involved along the way and certainly tells us if they do or do not like the product, by complaints, by compliments and by whether they buy the product again or not.

We trust this has been useful in helping with your understanding of the process from our perspective, and we would like to thank you for this opportunity.

**Mr. Peterson:** I think your submission was very good, but I note at the back you have given us an example of the kinds of things you go through to advertise a product, and you have picked an area that involves the most government involvement, that of television or perhaps radio commercials. I assume there is the same scrutiny.

Most of the complaints I receive about misleading advertising deal with grocery products, and it is not from television. It is in-store advertising. Someone arrives and sees something on sale, and there are not enough of whatever is on sale, or it is advertised at 20% off the regular retail price, which happens to be 35¢ higher this week, when it is on sale, than it was two weeks ago.

I think what you have said here is all well and good. But in order to enhance the reputation of your Nestlé's or Skippy peanut butter, or whatever, I would like to know what involvement you have with companies like Dominion and Miracle Mart in terms of their in-store advertising, and the way consumers are treated by coupons, by quantities for sale, by regular price as opposed to sale price and a whole variety of things. What you are saying is all well and good. I do not receive any letters from people saying, boy, I saw a terrible commercial about Skippy peanut butter. They are saying they went into Dominion and they only had two jars left, and the advertisements or the coupons were in the paper for a day and a half.

I would like you to comment on what role you have in the other aspect of advertising, outside of what has been regulated to death.

## [Traduction]

les procédures, je pense notamment au renouvellement annuel des autorisations; au lieu que ce soit à des fonctionnaires isolés, comme par le passé, c'est maintenant une commission qui est chargée d'examiner les publicités qui sont soumises au ministère.

Nous n'avons pas cherché aujourd'hui à vanter les mérites de telle ou telle stratégie publicitaire; nous avons par contre essayé de vous donner un aperçu de l'ensemble du processus de création et de mise en place d'une publicité. Nous vous avons montré que le consommateur est en permanence partie prenante dans l'ensemble de ce processus, qu'il nous fait savoir, en nous faisant parvenir ses plaintes ou au contraire ses compliments, si le produit lui plaît, ce qui se vérifie ensuite lorsqu'il l'achète et le rachète éventuellement.

J'espère que cela vous aura aidés à mieux comprendre comment nous nous situons, et nous vous remercions d'avoir bien voulu nous entendre.

**M. Peterson:** Voilà donc un excellent mémoire, mais je note tout de même que votre exemple de publicité est emprunté à un domaine où précisément le gouvernement est le plus présent, à savoir celui de la publicité télévisée ou radiodiffusée. Je suppose que les deux domaines sont à peu près surveillés de la même manière.

Or la plupart des plaintes que je reçois, en matière de publicité trompeuse, concernent effectivement l'alimentation, mais il ne s'agit pas de publicité télévisée, mais au contraire de publicité faite dans le magasin lui-même. L'acheteur arrive au magasin, voit que l'on annonce une vente spéciale, or il constate que les stocks en question sont déjà épuisés, ou que l'on a annoncé une réduction de 20 p. 100 du prix de détail, lequel se trouvait précisément être de 35c. plus élevés cette semaine, alors qu'en principe il y a une vente spéciale, que deux semaines auparavant.

Tout ce que vous nous avez expliqué, dans votre présentation, était très intéressant, mais dans l'intérêt de la réputation des produits Nestlé's ou autres beurres d'arachide Skippy, etc., j'aimerais savoir quels arrangements vous avez avec des chaînes comme Dominion ou Miracle Mart, pour la publicité qui est faite dans les magasins, la distribution de bons aux consommateurs, la fixation des quantités mises en vente, et des prix spéciaux, etc. Tout ce que vous nous avez raconté est fort intéressant, mais je n'ai jamais reçu de lettre d'un consommateur se plaignant de la mauvaise qualité de telle ou telle publicité faite à la télévision pour le beurre d'arachide Skippy. Ce dont se plaignent les consommateurs, par contre, c'est d'être allé dans les magasins Dominion pour s'apercevoir qu'il ne restait plus que deux pots au prix spécial, alors que l'on faisait de la publicité dans les journaux depuis deux jours.

J'aimerais donc savoir quelle influence vous avez sur toute cette activité publicitaire ne faisant pas partie de ces domaines pour lesquels on a adopté des tonnes de règlements.



## [Text]

**Ms Knox:** What you are talking about is very complex, and it is a partnership between us and the retailers. We have marketing plans and the retailers have their own marketing plans. So what we intend to do and what they do is in partnership, but they have independence to do what they will. It is a complicated situation to get into, and we almost need to take apart each piece of the puzzle.

**Mr. Peterson:** I asked the question because you say you are very pleased with the way the industry has been regulated. When you look at that chart, one would assume that is the case. But I find that regulations are very weak in the other area, and I am just following this advertising all the way down the line, from your television commercials to what goes on in the store and what the consumer sees.

**Mr. Marra:** If I could just address your point on retail pricing and how that is developed or executed, as Marilyn said, it is a co-operative effort. We work with retailers to periodically promote our products. We can only make suggestions as far as pricing goes. It becomes their decision in terms of how they feature the product, and merchandise and display that product.

As far as checks and balances in the system, or controls, currently many of our member companies have sales forces who follow up on those types of promotions that you talked about, and a significant number have hand-held computers. Sales personnel visit the stores and take note of pricing, display, and stock. Usually in our partnership arrangement we then go back to retailers and review those promotions. That is one of the controls because it is in our interest to ensure that those promotions are being carried out well and are well merchandised. We work closely with retailers to achieve that.

• 105

**Mr. Peterson:** Is there any kind of disciplin within your association for people convicted of misleading advertising, or are there ways you can amend their policies?

**Ms Knox:** There have been so few people in our industry ever found guilty in this area, we would have a very small program to deal with. It is contrary to competition law for us to get involved in pricing strategies, and we are very careful to stay out of that arena.

**Mr. Peterson:** I am asking if you have any way of disciplining members for practices the association felt

## [Translation]

**Mme Knox:** Ce dont vous parlez est assez complexe, il faudrait que je vous explique comment fonctionne cette association entre nous et les détaillants. Nous avons des plans de mise en marché, les détaillants ont les leurs, et nous travaillons en association, bien qu'ils conservent toute leur autonomie. Mais c'est un système compliqué, et pour vous l'expliquer il faudrait entrer dans les moindres détails.

**Mr. Peterson:** Je vous pose la question parce que vous semblez être satisfaite de la façon dont la publicité a été réglementée. Je me reporte à ce tableau, c'est effectivement l'impression que l'on pouvait avoir. Mais je m'aperçois que dans certains domaines, la réglementation reste presque inexistante, et ce que je fais, c'est suivre l'itinéraire d'une campagne publicitaire depuis la télévision jusqu'à ce qui se passe dans le magasin, où se trouvent les consommateurs.

**Mr. Marra:** Permettez-moi de vous répondre sur la question du prix de détail, et sur la façon dont celui-ci est discuté puis mis en place, comme en parlait Marilyn, dans le cadre de cette association. Nous sommes en contact permanent avec les détaillants pour organiser périodiquement des campagnes de promotion de nos produits. Mais en ce qui concerne les prix, nous ne pouvons que leur faire des propositions ou suggestions. C'est à eux ensuite de décider ce qu'ils font du produit, la façon dont ils la présenteront et dont ils le vendront.

Pour ce qui est de l'autorégulation, des contrôles, si vous voulez, de nombreuses compagnies membres de l'association envoient sur place du personnel chargé de suivre ces promotions-ventes, dont vous parliez, et ils sont très souvent munis d'ordinateurs portatifs. Des vendeurs de rendent sur place, prennent note des prix, de la façon dont la marchandise est disposée et de l'état des stocks. Dans le cadre de ces ententes que nous avons avec les détaillants, nous leur rendons visite, et vérifions les conditions dans lesquelles les ventes-promotions se déroulent. C'est une façon pour nous d'exercer un contrôle, et il est d'ailleurs dans notre intérêt de veiller à ce que ces promotions se déroulent correctement et que la commercialisation se fasse bien. Pour cela nous sommes en rapport étroit avec les détaillants.

**Mr. Peterson:** Au cas où l'un de vos membres serait condamné pour publicité trompeuse, votre association dispose-t-elle une procédure disciplinaire interne, peut-elle prendre des mesures pour éviter que cela ne se reproduise?

**Mme Knox:** Les cas ont été, jusqu'ici, si rares, que cela n'irait pas très loin. La loi en matière de concurrence nous interdit par ailleurs d'intervenir au niveau de la politique des prix, et nous faisons effectivement très attention de ne pas nous y immiscer.

**Mr. Peterson:** Mais j'aimerais savoir si votre association a les moyens de rappeler à l'ordre certains de ses

**[Texte]**

would lead to some kind of adverse comment by the government or the public.

**Ms Knox:** We are trying to sell a product at the lowest price possible and still make a buck. I am not sure what you are referring to, but if a company continues to go in deep deals they will ultimately not make money. The competitive nature of the marketplace corrects those situations.

**Mr. Millar:** I would like to add a comment to your earlier question about the unavailability of an advertised product at retail, which is a very complicated process. The average large grocery store orders and has product delivery three, four or five days a week, and it only takes a store clerk not ordering one item to potentially disappoint a consumer. As Ed said, we have company sales forces and it is in our best interest to have that product on the shelf when it is advertised.

I shop in stores too and am disappointed if something is not on the shelf. I believe the good retailer is as dedicated to making his customers happy as we are, perhaps in the form of a rain cheque so they can buy it the next time at the regular price. The responsive retailer makes his best effort to do that. That, I suppose, is partly due to regulations, but partly to do with the credibility and reputation of your member firms.

First of all, if my rusting abacus is working properly, 1% of the cost of a product is through advertising, a \$40 billion industry and \$400 million advertising bill. Are those the correct figures?

**Ms Knox:** Yes.

**Mr. McCuish:** So 1% is all that it costs the consumer. Is that right?

**Ms Knox:** Those are the numbers.

**Mr. Marra:** Yes.

**Ms Knox:** That was national. . .

**Mr. Marra:** National TV.

**Mr. McCuish:** Just television.

**Mr. Marra:** Yes.

**Mr. McCuish:** What does the consumer pay on a dollar product for the advertising in all its phases from research down to production?

**Mr. Millar:** If you are asking what advertising is as a percentage of net sales of a product, it ranges all over the map in terms of the products. It would be very hard to

**[Traduction]**

membres dont les pratiques auraient été critiquées par l'administration ou les consommateurs.

**Mme Knox:** Nous essayons de vendre au prix le plus bas possible, tout en dégageant un bénéfice. Je ne suis pas tout à fait sûre de comprendre votre question, mais une société qui persiste à avoir des pratiques déloyales se retrouvera au bout du compte perdante. Le jeu de la concurrence finit toujours par corriger ce genre de choses.

**M. Millar:** Vous avez parlé tout à l'heure des consommateurs qui ne trouvent pas, sur les étagères du marchand, tel ou tel produit pour lequel on avait fait de la publicité. C'est une question assez complexe. Les grands magasins d'alimentation passent leurs commandes qui sont livrées en moyenne trois, quatre ou cinq jours par semaine; il suffit d'oublier une fois de passer la commande pour que les stocks soient épuisés et que le consommateur soit déçu. Comme l'a dit Ed, la compagnie a des vendeurs que l'on envoie sur place, et il est de toute façon dans notre intérêt que le produit dont nous avons fait la publicité soit effectivement en vente et disponible.

Moi aussi je vais dans les magasins, et je sais que je suis déçu lorsque l'article que je voulais acheter n'est pas là. Mais je pense que le bon détaillant cherche à donner satisfaction à ses clients, exactement comme nous, et dans un cas comme celui-là, il donnera à son client un bon lui permettant d'acheter l'article désiré la prochaine fois, au prix spécial. Le détaillant vigilant fera un effort dans ce sens. Il n'y a donc pas uniquement une question de réglementation qui joue ici, mais de crédibilité et de réputation de nos firmes membres.

• 1610

Tout d'abord, et si mon boulier ne se trompe pas, les frais de publicité correspondent à 1 p. 100 du coût d'un produit, ce qui pour un chiffre d'affaires global de 40 milliards de dollars, représenterait 400 millions de dollars pour le budget de publicité. Est-ce que ce sont bien les chiffres?

**Mme Knox:** Oui.

**M. McCuish:** Un p. 100, voilà donc ce que cela coûte au consommateur?

**Mme Knox:** Ce sont les chiffres qui le disent.

**M. Marra:** Oui.

**Mme Knox:** Pour les réseaux de télévision. . .

**M. Marra:** Pour les réseaux nationaux.

**M. McCuish:** Juste la télévision.

**M. Marra:** Oui.

**M. McCuish:** Mais j'aimerais savoir ce que représente le budget publicité, de la recherche à la production, par dollar de marchandise achetée par le consommateur?

**M. Millar:** Si vous voulez savoir ce que pour un produit donné la publicité représente, par rapport au prix de vente, je pense qu'il serait difficile de répondre étant

[Text]

generalize beyond what you have here. I guess I would say that I do not believe advertising costs the consumer anything.

Advertising is a very cost-effective way for manufacturers to inform consumers about products. The best form of selling is going door to door and meeting with each person personally, but it is also very timely and costly.

**Mr. McCuish:** You have given me the figures for television advertising. I simply wanted that projected to all advertising.

**Mr. Millar:** I do not know off the top of my head. But I can tell you that for GPMC member companies, television is the most widely used advertising vehicle. I would be guessing, but I think this number is a majority portion thereof.

**Mr. McCuish:** Okay.

**Ms Knox:** Would it be useful to find that information out for you?

**Mr. Millar:** We can get that for you, by all means.

**The Chairman:** I was going to ask the same thing, but generally I think you read magazines like *Châtelaine* half of it seems to be food advertisements.

**Mr. McCuish:** Your flow chart, television advertising of grocery products—this is set up by your association?

**Mr. Marra:** You mean the process I have outlined here?

**Mr. McCuish:** That is right.

**Mr. Marra:** No. We have used this as an example but I think it would be representative of how most of our member companies would develop advertising.

**Mr. McCuish:** You have no say as an association in this?

**Mr. Marra:** No. We as an association publish various guidelines on advertising and can provide information, but generally I think it would be safe to say that most of our companies and our advertising agencies would follow this type of process.

**Mr. McCuish:** What is MGMT?

**Ms Knox:** Management.

**Mr. McCuish:** Right. Really you do not have any say in the type of advertising that is being done, any gimmickery that goes into the ad? Your individual members deal with their own advertising firms.

**Mr. Marra:** Yes.

**Mr. McCuish:** Do you—the GPMC—try to create a public presence?

[Translation]

donné que cela varie du tout au tout d'un produit à l'autre. Il serait donc très difficile de généraliser plus que nous ne l'avons fait jusqu'ici. Je ne pense de toute façon pas que la publicité coûte quoi que ce soit au consommateur.

La publicité est en fait une façon très rentable pour les fabricants d'informer les consommateurs. La meilleure façon de vendre est évidemment de faire du porte à porte, et d'avoir un contact personnel avec le client; mais cela coûte également très cher, en temps et en argent.

**M. McCuish:** Les chiffres que vous m'avez donnés tout à l'heure concernaient la publicité télévisée. Je voudrais connaître ce pourcentage pour l'ensemble du budget publicitaire.

**M. Millar:** Je ne connais pas le chiffre par coeur. Mais je peux vous dire que pour les compagnies membres des FCDA, c'est la télévision qui est le médium le plus utilisé pour la publicité. Le chiffre que nous vous avons cité représente donc l'essentiel de l'effort publicitaire.

**M. McCuish:** Très bien.

**Mme Knox:** Aimerez-vous que nous vous donnions le chiffre exact?

**M. Millar:** Nous pouvons certainement obtenir ce renseignement et vous le communiquer.

**La présidente:** Je m'apprêtais à poser la même question, car à la lecture de revues comme *Châtelaine*, on pourrait avoir l'impression qu'elles sont faites pour moitié de publicité pour l'alimentation.

**M. McCuish:** Le schéma que vous nous avez présenté, télévision publicitaire des produits de l'alimentation... S'agit-il de votre association?

**M. Marra:** Voulez-vous parler de l'ensemble du processus décrit?

**M. McCuish:** Oui.

**M. Marra:** Non. C'est un exemple, mais je pense qu'il est assez représentatif de la façon dont les compagnies membres de l'association font leur publicité.

**M. McCuish:** Mais l'association elle-même ne peut rien leur imposer?

**M. Marra:** Non. L'association publie des directives concernant la publicité, informe ses membres, mais de façon générale, je pense que le schéma décrit ici correspond bien à la façon dont la plupart de nos membres et des publicitaires fonctionnent.

**M. McCuish:** Que veut dire MGMT?

**Mme Knox:** Management.

**M. McCuish:** Très bien. Cela veut dire que la publicité, avec tout ce qu'elle peut comporter de mystification, ne dépend absolument pas de vous? Les membres de votre association ont leurs propres publicitaires à eux.

**M. Marra:** Oui.

**M. McCuish:** Est-ce que votre association cherche à se créer une image publique?



[Texte]

**Ms Knox:** Do you mean do we have an advertising program ourselves?

**Mr. McCuish:** No. Do you try to make it known to the public that your organization exists? You are not dealing with the consumer yourself.

**Ms Knox:** We have a number of ways of contact with the consumer, but our intention is not to become a household word, as our companies would want to be. We are a workplace word, and so we want to be known in areas where there is influence. Certainly the consumers have influence. So we do a number of things with consumers, but the intention is for them to understand our members as opposed to us.

• 1615

For example, we do consumer opinion research ourselves, which we would be glad to share with you. We have just started doing this in the past year to try to get a pulse on where the consumer is at on a number of issues. We are interested in where the consumer is but it is less important for them to know who we are specifically. We deal with the Consumers Association of Canada. We deal with the Canadian Cancer Society. We deal with the Canadian Dietetic Association. We do deal with the influencers but we are not intending to become known to the consumer directly.

**Mr. McCuish:** The consumer cannot go to you with a complaint, factual or otherwise.

**Ms Knox:** He certainly could. From time to time consumers may call us but we would direct them to the company specifically involved with the product.

**Mr. McCuish:** You stay remote from it all then.

**Ms Knox:** Companies like Ed's company have 800 numbers set up to do exactly that. In terms of consumer response, they are well set up to deal with those issues. In fact, Mr. Peterson, if you had a consumer that was concerned about out-of-stocks in his store, there is nothing that bothers us more than out-of-stocks in a store. If they called the company, there would be something done as fast as we possibly could, unless there was some real impediment to the product not being there. But the companies are very consumer-responsive.

**Mr. Marra:** To add to that, our experience is generally that consumers will write directly to the company or the brand name and give us their input if it is relative to the advertising or the product. Marilyn alluded to it. On many of our products, we have started putting a 800 line right on the package and inviting consumers to phone us if they need help with either using the product or I guess most valuably to get their input. A lot of times they are our best source of ideas in terms of product improvement.

[Traduction]

**Mme Knox:** Vous voulez savoir si nous faisons nous-mêmes de la publicité?

**M. McCuish:** Non. Je veux savoir si vous cherchez à informer le public de l'existence de votre association? Vous n'avez pas directement affaire avec les consommateurs.

**Mme Knox:** En fait, il y a plusieurs points de contact entre nous et les consommateurs, mais à la différence des compagnies membres de l'association, nous nous adressons d'abord aux milieux professionnels et aux lieux de travail afin d'être connus là où les choses se décident. Il est vrai que les consommateurs jouent eux aussi un rôle dans tout cela. Et lorsque nous cherchons à nous adresser à eux, c'est en vue de leur faire comprendre ce que font nos membres par opposition à l'association proprement dite.

Ainsi, nous avons commencé l'année dernière à effectuer des sondages auprès des consommateurs pour connaître leurs opinions sur un certain nombre de questions. C'est avec le plus grand plaisir que nous vous transmettrons nos résultats, si vous le souhaitez. Nous tenons beaucoup à connaître le point de vue des consommateurs mais il n'est pas essentiel qu'ils nous connaissent aussi bien. Nous sommes en rapport avec l'Association des consommateurs du Canada, la Société canadienne du cancer et l'Association canadienne des diététistes. Ces associations ont énormément d'influence auprès des consommateurs, mais nous n'aspirons pas du tout au même but.

**M. McCuish:** Les consommateurs ne peuvent donc pas porter plainte auprès de vous directement.

**Mme Knox:** Mais si. Dans ce cas-là, nous leur donnons le numéro de téléphone du fabricant du produit qui les intéresse.

**M. McCuish:** Vous gardez donc vos distances, en quelque sorte.

**Mme Knox:** Les sociétés comme celle d'Ed ont des lignes 800 justement pour répondre aux appels des consommateurs. Vous savez, monsieur Peterson, rien ne nous fait plus horreur que d'apprendre que nos stocks sont épuisés quelque part. La majorité des entreprises font leur possible pour répondre aux besoins des consommateurs, à moins bien sûr d'un empêchement majeur.

**M. Marra:** En règle générale, les consommateurs écrivent directement au fabricant du produit qui les intéresse et nous donnent leur avis sur la publicité. Marilyn Knox en a parlé tout à l'heure. Nous avons commencé à publier le numéro de notre ligne 800 sur nos emballages. Nous invitons nos consommateurs à communiquer avec nous par téléphone s'ils ont besoin d'explications supplémentaires ou s'ils veulent tout simplement nous faire part de leurs avis. Les

**[Text]**

You would be surprised how many people phone us and ask to be in our commercials. It is a good dialogue. I think with that technology of the 800 line it keeps us a lot more abreast of, say, consumer issues.

**Mr. McCuish:** Nabisco *Shredded Wheat* is great stuff. What else do you sell?

**Ms Knox:** I thought you were going to ask about the broccoli.

**Mr. Millar:** I am glad you like our shredded wheat. We do sell a variety of ready-to-eat cereals. We sell canned fruits and vegetables—the brand name you are probably most familiar with is Del Monte—and we sell cookies and crackers.

**Mr. McCuish:** How about other breakfast cereals?

**Mr. Millar:** Other breakfast cereals are *Shreddies*, *Nabisco Team Flakes*, *Nabisco Rice Flakes*.

**Mr. McCuish:** All right, I cannot throw any darts there then. I strikes me, when I do my semi-annual shopping and I go down the list of packaged goodies, everything that is directed toward the infantile palate is just loaded with sugar. Is the mother weak when she will not force little Ingemar to eat anything that he does not like? Do you have to put all that sugar in the cereal to sell it?

**Mr. Millar:** We do not, but I cannot answer that.

**Mr. McCuish:** I guess you cannot answer that because you are purer than God right now.

**Mr. Millar:** As I said, we do not, but I cannot comment.

**Ms Knox:** Perhaps I could.

**Mr. McCuish:** Is that not a fact?

**Ms Knox:** You specifically referred to breakfast cereals and there is a range of products that have different levels of sugar in them. We see it as our business to supply a range of those products. Certainly there are those people that choose pre-sweetened. There are others that choose unsweetened, yet the amount of sugar they add may end up being more than the pre-sweetened product.

Ultimately, you really have to go back to the nutritionist's perspective and ask what are they actually putting in their mouths and consuming in the run of a day. If the only sugar that they get through the day is in their pre-sweetened cereal, maybe their sugar intake is not excessive—if they brush their teeth after their meal and so on. But yes, certainly there is sugar in some cereal products.

**Mr. McCuish:** This is my last question. Would you happen to know, with your member firms, just what ongoing research there is in irradiated foods? By and

**[Translation]**

consommateurs sont les mieux en mesure de nous aider à améliorer nos produits. Vous seriez étonné du nombre de gens qui nous offrent de jouer dans nos publicités. L'échange est très positif. L'existence de la ligne 800 nous permet de mieux nous tenir au courant des opinions des consommateurs.

**M. McCuish:** Les céréales *Shredded Wheat* de Nabisco sont merveilleuses. Que vendez-vous d'autre?

**Mme Knox:** Je pensais que vous alliez nous parler de brocoli.

**M. Millar:** Je suis content d'apprendre que vous aimez nos céréales. Nous vendons toute une gamme de céréales prêtes à manger. Nous vendons également des fruits et légumes en conserve sous l'étiquette bien connue de Del Monte, entre autres. Et nous vendons également des biscuits et des biscottes.

**M. McCuish:** Et quelles sont vos autres céréales?

**M. Millar:** Nous vendons les *Shreddies*, les *Nabisco Team Flakes* et les *flocons de riz Nabisco*.

**M. McCuish:** D'accord, je ne pourrai donc pas vous faire trop de reproches. Chaque fois que je fais mes provisions semestrielles, je constate que la majorité des produits destinés aux jeunes enfants contiennent énormément de sucre. Les mères sont-elles si faibles qu'elles hésitent à obliger le petit Ingemar à avaler des aliments qu'il refuse? Êtes-vous vraiment obligés d'ajouter tant de sucre dans vos céréales pour les vendre?

**M. Millar:** Comme ce n'est pas notre cas, je peux difficilement vous répondre.

**M. McCuish:** Vous ne pouvez pas nous répondre parce que vous êtes plus pur que Dieu.

**M. Millar:** Je n'ai vraiment rien à dire sur la question puisque nous ne le pouvons pas.

**Mme Knox:** Permettez-moi d'ajouter quelque chose.

**M. McCuish:** N'est-ce pas là justement la réalité?

**Mme Knox:** Vous avez parlé des céréales destinées au petit déjeuner. Mais il existe toute une gamme de produits qui ne contiennent pas tous autant de sucre. Nous offrons une variété de produits et certains consommateurs préfèrent les plus sucrés. Mais il se peut aussi que les consommateurs qui achètent les produits non sucrés en ajoutent tellement que le produit final en contient plus que les céréales présucriées.

Au bout du compte, il faudrait sans doute se poser les mêmes questions que les experts en nutrition quant à notre consommation d'aliments. Le consommateur qui ne mange pas d'autre sucre que celui qui contiennent ces céréales présucriées n'en consomme vraiment pas trop, à condition de se brosser les dents tout de suite après. C'est bien vrai que certaines céréales pour le petit déjeuner contiennent du sucre.

**M. McCuish:** J'arrive maintenant à ma dernière question. Vos associations membres font-elles de la recherche sur l'irradiation des aliments? Est-ce que les

[Texte]

large, are the food-manufacturing members of your organization afraid of, or interested in irradiation?

[Traduction]

fabricants d'aliments que vous représentez sont pour ou contre l'irradiation, en règle générale?

• 1620

**Ms Knox:** The decision by Mr. Epp to take the Health Protection Branch's view that the radiation process is a safe one is one we agreed with.

Some of our members have interest, some have no interest in irradiation, and for that reason there is a group called the Canadian Coalition for the Advancement of Food Technology, which has a number of our members involved with it, whose prime interest right now is to educate people about what irradiated food really means. From some of the consumer opinion research we have done, the camps are quite different in consumers who have information about irradiation and those who do not. The balance in view on irradiation is much more evenly skewed when people have information.

I think we are at that phase where we understand what the science is, we know where many of the consumers are at, and it does not exactly meet. You people looked into that in great detail, so I do not have to tell you anything new about that.

**Mr. McCuish:** I believe that was the last involvement of the government in foods. Are you in position to advise this committee as to whether any sweeping changes in government regulations at the federal level are required, or whether it is simply a matter of housekeeping amendments?

**Ms Knox:** Vis-a-vis advertising, misleading advertising, or have you a broader arena that you are thinking of?

**Mr. McCuish:** No, I am sticking strictly to advertising, but not necessarily misleading, advertising generally.

**Ms Knox:** Well as far as advertising is concerned per se, we think the system works. If you want to get into that, I know your group has had some discussions about consumers' interest in what is actually in their products from the point of view of nutrition, to encourage resolution on the extensive and long debate on nutrition labelling would be a great service.

**The Chairman:** First of all, could you provide us with some further breakdown on print, point of sale, and direct advertising? This really ties in with some submissions we had this morning.

I know that our colleague, Mr. Rodriguez, who is not here today, has a private member's bill dealing with coupons. I would be interested in your view on that. I know it is an issue a number of people have concerns about, and certainly I would gather your member companies use the packages with the coupons. I get them at home, then throw them out, or once in a while I remember to take them to the store. I must admit when I take them to the store and then comparison shop for the brand of peanut butter and I have the coupon, it may be 10 cents off but I find that is not really the least expensive

**Mme Knox:** Nous sommes d'accord avec la décision de M. Epp pour ce qui est de se ranger à l'avis de la direction de la protection de la santé qui soutient que l'irradiation des aliments est un processus sécuritaire.

Les avis de nos membres à ce sujet sont assez partagés. Il existe d'ailleurs un groupe, la Canadian Coalition for the Advancement of Food Technology qui compte plusieurs de nos membres et dont le but premier est de renseigner les gens sur l'irradiation des aliments. Certains sondages que nous avons effectués auprès des consommateurs montrent que les avis sont partagés entre ceux qui connaissent le processus et ceux qui ne sont pas au courant. Les personnes les mieux informées semblent beaucoup plus en faveur de l'irradiation.

Nos connaissances scientifiques et la perception des consommateurs ne sont pas nécessairement bien alignées. Vous êtes intéressés de près à la question et je n'ai donc rien de nouveau à dire là-dessus.

**M. McCuish:** C'est la dernière fois, je pense, que le gouvernement s'est intéressé de près à une question qui concerne l'alimentation. Selon vous, sera-t-il nécessaire de reprendre la réglementation fédérale, ou pourrions-nous nous contenter d'apporter quelques petites modifications?

**Mme Knox:** Voulez-vous parler de la publicité trompeuse ou d'une autre question?

**M. McCuish:** Je veux parler de la publicité en général et non pas uniquement de la publicité trompeuse.

**Mme Knox:** À mon avis, le système actuel fonctionne assez bien. Je sais que vous avez déjà abordé la question de la valeur nutritive des aliments du point de vue du consommateur. Vous leur rendriez un grand service en trouvant une solution au long débat sur l'étiquetage des aliments.

**La présidente:** Pourriez-vous commencer par nous donner la ventilation de l'information sur la publicité dans les journaux, au point de vente, et la publicité directe? Les témoins de ce matin en ont parlé.

Notre collègue M. Rodriguez, dont nous déplorons l'absence aujourd'hui, a déposé un projet de loi privé sur la question des coupons. J'aimerais connaître votre avis à ce sujet. C'est une question qui suscite énormément d'inquiétudes. Je crois savoir que les sociétés que vous représentez utilisent des emballages avec coupons. En règle générale, je jette tous ceux que je reçois à la maison. Je les utilise assez rarement. Mais chaque fois que je le fais, je constate que la marque de beurre d'arachide pour laquelle j'ai un coupon de rabais de 10c. est plus coûteuse qu'une autre marque. J'ai alors beaucoup de difficulté à



[Text]

brand even with the cents off. Then I am in this quandary, do I use the coupon or do I get the cheaper product? Do I buy a higher-quality product that I do not ordinarily buy because I have cents-off coupon? I guess that is what you are trying to get me to do, is it not, instead of buying the name-brand product?

**Ms Knox:** That is the strategy.

**The Chairman:** So what is your view on the coupon issue?

**Ms Knox:** There are a lot of questions about couponing. Ultimately the point is to give the consumer an opportunity to have in his own hands money to him at a discount on that particular product. It is one of the few vehicles that does that. Not all consumers use their coupons, but those who use those coupons want them. That is what ultimately drives the continuing of the couponing, I think.

**Mr. Marra:** I will just add that the prime role of couponing in our marketing mix is to generate trial. We send coupons to your home as incentive to try our product and hopefully to see that ours is better.

• 1625

**Mr. Millar:** Every consumer goes through the same decision process that you described yourself, Madam Chairman. If consumers did not like coupons, manufacturers would not use them.

**The Chairman:** Is there any estimate of the percentage used?

**Mr. Millar:** The average is 3% to 5%, but it varies widely based on the medium the coupon is sent in, its value, whether it is a new or a well-known brand—

**Mr. Marra:** The category—how many households would use a particular category—has a lot to do with this. Most households use orange juice, and the redemption rates on a category like that could be as high as 30% to 35%.

**The Chairman:** It is obviously cost effective or members would not use it.

**Mr. Marra:** It is very much so in gaining trial.

**The Chairman:** The Quebec Corporation of Professional Dieticians appeared before us some time ago and talked about the Rotten Apple Awards they give every year for, as I recall, either food products or sometimes institutes—I think the Sugar Institute or something like that was involved.

It is outside the self-regulatory mechanism, but it is a group that publicizes ads they think are inappropriate. What is the effect on companies that receive those Rotten Apple Awards?

[Translation]

décider si je dois utiliser mon coupon ou acheter l'autre produit moins coûteux. Dois-je acheter un produit de qualité supérieure que je n'utilise pas normalement du simple fait que j'ai un coupon de rabais? Je suppose d'ailleurs que le fabricant offre des coupons justement pour inciter les consommateurs à changer de marque.

**Mme Knox:** C'est juste.

**La présidente:** Pouvez-vous nous dire ce que vous pensez de la question des coupons?

**Mme Knox:** Les coupons suscitent énormément de questions. L'idée consiste à faire en sorte que le consommateur touche le montant du rabais offert pour un produit donné. Il y a beaucoup de consommateurs qui n'utilisent pas leurs coupons. Mais ceux qui s'en servent y tiennent beaucoup. C'est sans doute la raison pour laquelle on continue d'en offrir.

**M. Marra:** La principale raison pour laquelle les fabricants offrent des coupons est sans aucun doute pour inciter les consommateurs à essayer leurs produits. Nous vous envoyons des coupons chez vous pour vous inciter à essayer notre produit et dans l'espoir que vous le préfériez à celui que vous utilisez normalement.

**M. Millar:** Tous les consommateurs font exactement comme vous, madame la présidente. Si les consommateurs n'aimaient pas les coupons, les fabricants cesseraient de les utiliser.

**La présidente:** Avez-vous une idée du pourcentage des coupons utilisés?

**M. Millar:** La moyenne se situe entre 3 et 5 p. 100. Tout dépend bien entendu du médium que l'on utilise pour envoyer les coupons aux consommateurs, de la valeur du coupon, s'il s'agit d'un nouveau produit ou d'un produit très connu.

**M. Marra:** Tout dépend de la popularité du produit. Ainsi, entre 30 et 35 p. 100 des consommateurs utilisent les coupons de jus d'orange.

**La présidente:** Vos membres ne les utiliseraient pas s'ils n'étaient pas rentables.

**M. Marra:** Ils incitent les consommateurs à essayer un produit.

**La présidente:** Lorsque les représentants des diététiciens du Québec sont venus comparaître devant nous, ils ne nous ont parlé que de leur prix Coco qu'ils remettent chaque année à des fabricants d'aliments ou des instituts. Je pense que l'Institut du sucre en a d'ailleurs reçu un.

C'est une démarche assez efficace puisqu'elle vise les groupes qui publient des annonces inacceptables aux yeux de l'association. Quelle est la réaction des entreprises qui reçoivent ce prix Coco?

## [Texte]

**Mr. Marra:** I confess I do not know a lot about the Rotten Apple Award, maybe because we have never received it as a company. I will say—and perhaps I am giving you a personal viewpoint here—that I think they are generating a lot of PR value for whoever is giving the awards. It would be no different from when they publish the Best-Dressed Awards or the Worst-Dressed Awards. People read it in the newspaper one day and then forget about it.

I suggest it would be more constructive for groups like that to come to a body like GPMC or the manufacturer to discuss the issue, whether it relates to advertising or product quality. That feedback could be more constructive than just giving out a Rotten Apple Award.

**Ms Knox:** Next year we are going to do a consumer influencer seminar for a small group of people, including media people, home economists, consumers, and government people. They will walk through the whole thing on product development, not just advertising development. It will discuss where we get ideas for products, how consumers get involved, and how the media writers and dieticians link up with us.

We think it is really important to build those bridges. We started talking with some of those influence groups about two years ago. They asked us what people think about when they shop, and that is what inspired us to do the consumer opinion research in the first place. Our companies could tell you it inside out and backwards, but it is very confidential information, which they do not share even with us. We intend to go even further by dealing with groups like the Quebec Corporation of Professional Dieticians so we can hear their concerns.

You sometimes get more out by emphasizing the positive. When companies get positive awards like that, you can bet competitors are looking to see what they are doing, what they are not, and sometimes the positive encourages more than the negative.

**The Chairman:** In the consumer or attitude surveys you do, what are you finding? My instincts would tell me price is obviously important. But increasingly, as you mentioned earlier, people are concerned about nutrition and even more recently about convenience. This is evident from the tremendous growth in pre-packaged, frozen, *Lean Cuisine* and all the other ones. I talked to a manager of a grocery store recently and he said they do not have enough shelf space to put all this stuff now. It is a tremendous, burgeoning market. Would I be correct in those assumptions?

## [Traduction]

**M. Marra:** Je ne connais pas très bien avec ce prix, sans doute parce que nous ne l'avons jamais reçu. Je suppose qu'il attire beaucoup de publicité pour la société qui le décerne. Mais ce n'est qu'un avis personnel. C'est un peu comme la liste des personnes les mieux habillées ou les moins bien habillées. C'est le genre de renseignement qu'on oublie presque tout de suite après l'avoir lu.

Ces groupes auraient intérêt à s'adresser à nous ou directement aux fabricants pour faire connaître leur avis sur la publicité ou la qualité du produit qui les intéresse. Ce serait une démarche beaucoup plus constructive qu'un prix Coco.

**Mme Knox:** Nous allons organiser l'année prochaine un colloque sur la manière d'influencer les consommateurs, colloque qui s'adressera à un très petit groupe de professionnels dont des représentants des médias, des experts en enseignement ménager, des consommateurs et des fonctionnaires. Ce colloque portera sur la chaîne complète, de la mise au point d'un produit à la publicité. Nous en profiterons pour expliquer d'où nous viennent les idées pour nos produits, comment nous faisons participer les consommateurs et les relations qui existent entre les gens des médias, les diététiciens et nous-mêmes.

Nous accordons énormément d'importance à ce projet. Nous avons commencé à rencontrer des représentants de ces groupes de pression il y a environ deux ans. On voulait savoir à quoi les consommateurs pensaient lorsqu'ils faisaient leurs provisions. C'est d'ailleurs ce qui nous a donné l'idée d'effectuer des sondages auprès des consommateurs. Nos sociétés membres seraient en mesure de vous donner tous les détails. Il s'agit cependant de données confidentielles auxquelles nous n'avons même pas accès. Nous avons l'intention de continuer sur cette voie et d'aller jusqu'à demander aux Diététiciens du Québec de nous faire part de leurs préoccupations.

Il est parfois beaucoup plus rentable de mettre l'accent sur les aspects positifs. Les sociétés réagissent beaucoup mieux quand elles reçoivent un prix positif. C'est aussi un bon moyen de stimuler la concurrence.

• 1630

**La présidente:** Quelle conclusion tirez-vous de vos sondages sur l'opinion ou l'attitude des consommateurs? Mon instinct me dit que le prix joue sans doute énormément. Or comme vous l'avez dit tout à l'heure, les consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la valeur nutritive des aliments et de la commodité. Vous n'avez qu'à regarder le succès phénoménal de plats conditionnés et surgelés du type *Lean Cuisine*, entre autres. Je parlais dernièrement au gérant d'une épicerie qui m'a dit qu'il manquait de place sur ses tablettes pour ce genre de plats cuisinés. Il y a un marché considérable pour ce genre de produits. Qu'en pensez-vous?

[Text]

**Ms Knox:** It is interesting you ask. One thing that is not public yet, but after this minute might be, is the fact that we have segmented the shoppers. We asked them in our first wave of research what is really important to them. Freshness was number one, which would not surprise you at all. In the second wave we wanted to find out what is driving them when they are in the grocery store. There are four distinct segments that are really quite different and quite equal and the demography is different to look at.

I will not go into that detail, but you have the bargain hunters. They take advantage; they cherry pick. They look at deals all the time, and in fact must. The second group would be leisurely shoppers who love to shop. They take their time. They look at everything; they really enjoy it.

**Mr. McCuish:** They park their carts right in the middle of the bloody aisle.

**Ms Knox:** They take their time. Then there are the do-it-yourself shoppers who are looking for deals, but they are doing it out of some kind of adventure in order to get the best bang for their buck. They are not necessarily people who must save money as they go through the store. This is what they enjoy doing.

Finally there are the speedy shoppers, and I think that is what you are referring to. Whether they would like to be leisurely or not, for various reasons they are not and they go not only to convenience stores but also to their regular stores. They depend on the brands a lot, because they know they are dependable. They get what they want, and they are usually in the same place on the shelf.

It is interesting when you look at the segments. It is hard to say across the board that everyone is a speedy shopper. There are certainly some who are. For them the convenience products that are dependable and give them the quality they expect every time are very important.

**The Chairman:** I guess I fall in that latter category. Since Mr. McCuish shops only twice a year, I guess he might be in the leisure category.

**Ms Knox:** You might be a leisurely shopper.

**Mr. McCuish:** You ought to smell my vegetable cooker. What are those long things that come out of my potatoes?

**Ms Knox:** You need irradiated potatoes, I think.

**The Chairman:** We will not discuss that. I know we are venturing away from the issue of misleading advertising, but it is an opportunity to ask some of our other questions.

I do not think I am really getting into the misleading area, although it may be in a way. It is what Mr. McCuish

[Translation]

**Mme Knox:** C'est une question bien intéressante que vous me posez là. Je vais vous annoncer quelque chose que le public ignore encore. Nous avons séparé les consommateurs en différentes catégories. Nous avons commencé par leur demander quels étaient les aspects les plus importants pour eux. Nous n'avons pas du tout été étonnés d'apprendre qu'ils accordaient la plus haute importance à la fraîcheur du produit. Nous avons ensuite essayé de découvrir ce qu'ils cherchaient une fois rendus à l'épicerie. Nous avons établi quatre catégories bien différentes et bien égales. Mais sur le plan démographique, elles sont extrêmement différentes.

Je ne vais pas vous donner trop de détails. Le premier groupe est celui des chercheurs d'aubaines. Ils examinent tous les produits pour être bien sûrs de trouver la meilleure aubaine. Le deuxième groupe est celui des magasiniers qui adorent prendre leur temps et tout regarder. Le magasinage est un véritable passe-temps pour eux.

**M. McCuish:** Ce sont eux qui laissent leur chariot au beau milieu des allées.

**Mme Knox:** Ils aiment prendre leur temps. Nous avons ensuite la catégorie des aventureux, c'est-à-dire les consommateurs qui satisfont leur esprit d'aventure en essayant d'en avoir pour leur argent. Ce n'est pas qu'ils cherchent véritablement à économiser. Le magasinage est une aventure pour eux.

Nous avons finalement les expéditifs, ceux dont vous parliez tout à l'heure. Ce sont les gens qui vont souvent au dépanneur en plus du supermarché. Ils achètent souvent les mêmes marques et préfèrent se fier à des produits qu'ils connaissent. Ils achètent ce qu'ils veulent, et les produits se trouvent habituellement toujours au même endroit sur les rayons.

C'est intéressant de comparer ces diverses catégories. On ne peut pas dire que tous les consommateurs sont rapides. Mais les expéditifs préfèrent des produits fiables à qualité uniforme.

**La présidente:** Je pense faire partie de cette catégorie. Mais comme M. McCuish ne fait les provisions que deux fois par année, il doit faire partie de la catégorie des consommateurs qui adorent prendre leur temps.

**Mme Knox:** C'est fort possible.

**M. McCuish:** Vous devriez sentir ma cocotte de pommes de terre. J'aimerais bien savoir ce que sont ces longs machins qui sortent de mes pommes de terre.

**Mme Knox:** Vous avez besoin de pommes de terre irradiées, à mon avis.

**La présidente:** Il vaudrait mieux ne pas aborder cette question. Nous nous éloignons du sujet à l'étude qui est la publicité trompeuse. Mais c'est l'occasion rêvée de soulever d'autres questions.

La question est sans doute indirectement reliée au sujet à l'étude. M. McCuish a parlé tout à l'heure des aliments



[Texte]

mentioned earlier about breakfast foods and the sugar ones directed primarily towards children.

I guess you can always warn consumers to beware and advise people to make assessments, but I know when my kids were little, the advertising that was done for those kinds of cereals was extremely powerful. The attracts even teenagers; you are getting something for nothing.

I have a problem because my perception—and I may may be wrong—is that the nutritional value of those cereals is not quite as good as your *Shredded Wheat* or your *Shreddies*, which fortunately my children now eat. Do you have discussion in the ethics area? I have a problem understanding why responsible companies are trying to attract kids through advertising or identifying with figures and toys inside boxes, which creates tremendous pressure on parents, especially the mother, when she is pretty frazzled in the store anyway.

**Mr. Marra:** It is so close to home for me that I have to be careful. I am pleased your children are eating *Shreddies*. As you probably know, we put toys in *Shreddies* sometimes as well, and we do advertise to children. When we do our research that Ed talked about, mothers tell us that they are pleased we are helping them to get their child to pick a cereal they feel is good for them.

• 1635

**The Chairman:** Really? As opposed to *Sugar Pops*? But the other ones—

**Mr. Millar:** I will just talk about my own brands.

**The Chairman:** Do you have any sugar-coated brands?

**Mr. Millar:** No, we do not.

**Ms Knox:** As far as an ethical discussion about pre-sweetened versus unsweetened cereals, or whatever we might call them, at GPMC we do not get into that specific type of a discussion. There are specific groups. There is a group of breakfast cereal manufacturers that is an association itself. You could ask them that question. We ourselves do not get into that sort of in-depth question with them. We certainly think it would be appropriate to have companies allowed to talk about the nutrient value of their products. It comes around again to the whole nutrition-labelling issue.

The current situation is that you can only label nutrients that are added. Naturally occurring nutrients cannot be labelled. That seems like an unusual situation, and that is why we encourage some resolution to the long debate that began in 1971.

[Traduction]

pour le petit déjeuner et des céréales présucriées destinées surtout aux enfants.

Vous pouvez toujours prévenir les consommateurs et les inciter à la réflexion. Or je me souviens que lorsque mes enfants étaient tout jeunes, la publicité pour ces céréales était extrêmement convaincante. Elle attirait même les adolescents. On vous offre quelque chose pour rien.

J'ai un problème de perception. Je me trompe peut-être. Mais j'ai l'impression que ces céréales ne sont pas aussi nutritives que vos *Shredded Wheat* ou vos *Shreddies*. Je suis bien contente que mes enfants en mangent maintenant. Avez-vous quelque chose à dire sur l'aspect moral de la question? J'ai toujours eu du mal à comprendre comment des sociétés responsables pouvaient se laisser aller à utiliser la publicité pour attirer des enfants en leur offrant des jouets ou d'autres cadeaux dans des boîtes de céréales. Elles incitent les enfants à exercer d'énormes pressions sur les parents et surtout la mère qui est déjà perplexe au départ lorsqu'elle entre dans une épicerie.

**M. Marra:** C'est un aspect qui me concerne directement et je ferais extrêmement attention. Je suis content d'apprendre que vos enfants mangent nos *Shreddies*. Vous savez sans doute qu'il nous arrive de mettre des jouets dans nos boîtes de *Shreddies* et de faire de la publicité destinée aux enfants. Il est ressorti des sondages que nous avons effectués et dont Ed vous a parlé tout à l'heure que les mères sont contentes que nous incitions leurs enfants à choisir un produit bon pour la santé.

**La présidente:** Ah oui? Vous voulez dire par comparaison aux *Sugar Pops*? Mais les autres. . .

**M. Millar:** Je ne peux parler que de mes propres marques.

**La présidente:** Est-ce que vous vendez des céréales enduites de sucre?

**M. Millar:** Non.

**Mme Knox:** Les FCPA n'abordent jamais le côté moral de la controverse entre les céréales présucriées et les non sucriées. Il existe déjà des groupes distincts de fabricants. Ainsi, il y a un groupe de fabricants de céréales pour le petit déjeuner qui a fondé une association. Vous pourriez leur poser la même question. Nous préférons ne pas aborder ce genre de sujet avec ces gens. A notre avis, ce serait très bon d'inviter les fabricants à parler de la valeur nutritive de leurs produits. Cela revient encore une fois à la question de l'étiquetage.

Le règlement actuel n'exige pas la divulgation des éléments nutritifs qui sont rajoutés à un produit. Les éléments nutritifs naturels ne peuvent être mentionnés. Cela me semble assez inusité et c'est pourquoi nous vous incitons à trouver une solution au débat engagé en 1971.

[Text]

**The Chairman:** It is restricted under the legislation or under some of these codes.

**Ms Knox:** The Food and Drug Act.

**The Chairman:** You also mentioned earlier that you publish guidelines in advertising.

**Ms Knox:** We, ourselves, no. We go by the guidelines published by Consumer and Corporate Affairs. They are a guide to manufacturers and advertisers. Those are the extensive guidelines we follow, and we work with the Canadian Advertising Foundation for the development of their guidelines. We assist them in comparative advertising, sexual stereotyping and those types of guidelines. We assist them, but the guidelines are not GPMC's, they are that foundation's.

**The Chairman:** You showed us the process you went through in the CRTC, and you show revisions and then re-doing it. Can you give us some examples of the kinds of revisions requested or required by the CRTC that relate to food products?

**Mr. Marra:** I mean the clarity and the accuracy of the copy. If there are specific claims, I think sometimes our members are asked to provide research that supports the copy claim being made in the commercial. There is quite a dialogue that happens with CRTC when we are developing this whole advertising process. Many times, the advertiser or advertising agencies explain to them what we are trying to communicate, what the facts are, and then that usually results in the approval of the script.

**The Chairman:** But sometimes changes are required.

**Mr. Marra:** Sometimes we cause the changes, because the consumers have come back to us and said they really do not understand that phrase or this sequence proposed in the commercial, so we alter the script, bring it back up to Ottawa and re-submit. There are two sides to that process.

**The Chairman:** Do you think the CRTC guidelines are appropriate? Are they too tough or too lenient?

**Mr. Marra:** I think we have been able to work together. Marilyn discussed that in the last several years, in doing presentations like this or in talking about where advertising fit and what was important to us, they have modified the process. The best way to describe it is that there has been some streamlining. There has been greater consistency in the interpretation of commercials.

I think lastly the other issue, a key thing for us, was that an advertising campaign is an investment over a two to three-year period. Therefore it was important for us to have approvals beyond just, say, one year at a time, or six months at a time. We have made those kinds of improvements in the system, which I think have helped everyone and made advertising a little bit better and more consistent.

[Translation]

**La présidente:** Il y a un règlement ou une loi qui établit la marche à suivre.

**Mme Knox:** Il s'agit de la Loi des aliments et drogues.

**La présidente:** Vous nous avez également dit tout à l'heure que vous publiez des lignes directrices sur la publicité.

**Mme Knox:** Non, pas nous-mêmes. Nous appliquons les lignes directrices du ministère de la Consommation et des Corporations. Il s'agit de recommandations qui s'adressent aux fabricants et aux publicitaires. Nous collaborons également avec la Fondation canadienne de la publicité dans la mise au point de lignes directrices. Nous la conseillons quant à la publicité comparative, aux stéréotypes sexuels, etc. Nous l'aidons à mettre au point ses propres lignes directrices.

**La présidente:** Vous nous avez expliqué vos démarches auprès du CRTC et toutes les révisions que vous avez apportées. Pouvez-vous donner un exemple des révisions qu'exige le CRTC à l'égard des produits d'alimentation?

**M. Marra:** Je voulais parler de la clarté et de l'exactitude des textes. Les consommateurs demandent parfois à nos sociétés membres de justifier ou de documenter ce qu'elles prétendent être le cas. Nous avons des échanges très intéressants avec le CRTC lorsque nous concevons notre publicité. Le publicitaire est souvent appelé à lui expliquer ce que nous essayons de faire valoir et obtient en général son approbation pour notre scénario.

**La présidente:** Il arrive que vous soyez tenus d'apporter des changements.

**M. Marra:** Nous décidons parfois nous-mêmes d'effectuer des changements parce que les consommateurs nous disent qu'ils ne comprennent pas certains éléments de nos publicités. Cela nous oblige à apporter des modifications et à les soumettre à l'approbation d'Ottawa. C'est un processus à deux volets.

**La présidente:** Et selon vous, les lignes directrices du CRTC sont-elles bien adaptées à la situation? Sont-elles trop strictes ou trop souples?

**M. Marra:** Nous n'avons pas eu de mal à collaborer jusqu'à maintenant. Marilyn vous a expliqué tout à l'heure qu'ils ont modifié leur processus au cours des quelques dernières années. Je veux parler de la nature de la publicité et des aspects importants pour nous. Il y a eu une sorte d'uniformisation du processus, assortie d'une plus grande cohérence au niveau de l'interprétation de la publicité.

Sans oublier le fait qu'une campagne de publicité représente pour nous un investissement de deux ou trois ans. Voilà les raisons pour lesquelles il était important pour nous que l'approbation porte sur plus de six mois ou un an à la fois. Nous avons amélioré le système de manière à faciliter la tâche à tout le monde et à donner un peu plus de cohérence à la publicité.

[Texte]

[Traduction]

• 1640

**The Chairman:** Are there guidelines with respect to the use of stars and athletes in food advertising, such as Wayne Gretzky or Karen Percy? Are they actually required to use the product? Obviously, you use them because I assume people identify. They like those people. We think that if Karen, who is a medalist in the Olympics, uses *Shreddies*, maybe if they eat them they will be as good as her and they will relate to her. There are subtle messages being used. Are there restrictions on their use?

**Mr. Marra:** I have to confess that we have not used a lot of spokespersons in our advertising, so I am not very familiar with whether there are guidelines. Oftentimes either the companies such as ours or the celebrities or the spokespersons will have their own guidelines.

Companies will say they want a celebrity to endorse their product and tell him to make sure he uses the product and believes in the product, rather than to just say they will pay him for his services to do commercials for them. I think there are some ethical guidelines that the various companies have. A lot of times the stars themselves will have their own very rigid specifications in terms of what they will endorse or not endorse.

**Mr. McCuish:** I wanted to follow along on a point you raised regarding the involvement of the CRTC. In these 17 steps you have, we have the CRTC four times. That strikes me as an incredible intrusion. Maybe you invite them. You mentioned that you had streamlined the system, so I gather that their involvement is lessening with time.

It seems to me that since the CRTC is a branch of government, their involvement should be only with the government regulations. Just from your remarks and your reticence, I would gather that there is a fair amount of subjective comment that comes into it all. Are they overstepping their involvement?

You will agree that they should be interested only as far as established regulations are concerned. Do they try to go beyond that?

**Ms Knox:** I would like to make two comments to that. One is that some of the tremendous frustration that may be somewhat toned down here arises from past practice when an ad that had been approved came up the following year for approval was disapproved. That would be tremendously frustrating.

**Mr. McCuish:** Because of the different people. That is why I say it is subjective.

**Mr. Millar:** Yes.

**Ms Knox:** This is exactly right. In fairness to the Department of Consumer and Corporate Affairs, this has really been significantly adjusted. What I have to say on the other side of the fence is that we have a split very

**La présidente:** Existe-t-il des lignes directrices pour régir la participation de vedettes et d'athlètes à la promotion d'aliments? Je pense à des gens comme Wayne Gretzky ou Karen Percy. Ces gens doivent-ils nécessairement utiliser les produits qu'ils annoncent? Les consommateurs utilisent ces produits parce qu'ils les identifient à leurs idoles. Ils pensent que si Karen qui a remporté une médaille aux Olympiques mange des *Shreddies*, il leur suffit d'utiliser le même produit pour réussir aussi bien. C'est un message assez subtil. Y a-t-il des restrictions?

**M. Marra:** Nous n'utilisons pas tellement ce genre de publicité de sorte que je ne suis pas au courant de l'existence de lignes directrices dans ce domaine. En règle générale, les sociétés comme la nôtre, les vedettes elles-mêmes ou les porte-parole appliquent leurs propres lignes directrices.

Les fabricants de produits alimentaires font savoir qu'ils souhaitent recruter une vedette pour promouvoir leurs produits, mais qu'il faut que la vedette en question utilise le produit et l'apprécie. Le fabricant hésite à payer une vedette simplement pour la publicité. Il doit exister, selon moi, des lignes directrices pour les entreprises. Et en règle générale, ces vedettes ont une idée bien précise des produits qu'elles sont prêtes à promouvoir.

**M. McCuish:** J'aimerais poursuivre une question que vous avez soulevée au sujet du CRTC. Le CRTC intervient dans quatre des 17 étapes que vous avez décrites. C'est une immixtion inacceptable, selon moi. Je dirais même si vous les invitez. Vous avez parlé de l'uniformisation du système. Je suppose donc que son intervention diminuera au fil des ans.

Puisque le CRTC est un organisme du gouvernement, il me semble que sa participation devrait se limiter à l'application du règlement. J'en déduis de vos observations et de votre réticence qu'il y a énormément de subjectivité dans cette affaire. Le CRTC dépasse-t-il les bornes?

Essaie-t-il d'intervenir ailleurs que dans l'application du règlement existant?

**Mme Knox:** J'ai deux observations à faire à ce sujet. L'une concerne toutes les frustrations que nous pouvons éprouver quand une publicité qui a déjà été acceptée est rejetée au bout d'un an.

**M. McCuish:** Parce que les gens changent. C'est pourquoi je disais que le système est subjectif.

**M. Millar:** C'est juste.

**Mme Knox:** C'est exact. Je dois dire, en toute justice pour le ministère de la Consommation et des Corporations, qu'il y a eu une grosse amélioration de la situation. Par contre, les avis sont extrêmement partagés



[Text]

definitely in our membership about view of government involvement in pre-clearance of broadcast advertising.

I cannot say to you yes, you should get out or no, you should get in, or that you should get in more because we have differing views. The direction we have is to have the process as it stands right now to be as streamlined and consistent and as predictable as possible and as fair as possible. That is what are marching orders are.

Now, their companies may have differing views from one another, but that is where GPMC sits right now. Some of our companies would have been very much encouraged by the Nielsen task force to pull government right out of pre-clearance. There are other companies that feel very strongly that as long as it is consistent, it helps by keeping a level playing field that is a good one. So I have to talk out of both sides of my mouth to give you a little bit more information.

**Mr. McCuish:** Thank you. I still like Tommy Smothers better than Wayne Gretzky.

**The Chairman:** With television ads for food products coming into our homes on U.S. channels, is the system basically similar there? Are there things allowed there that are not allowed here? What are the differences?

• 1645

**Mr. Marra:** There are different regulations in the U.S. and a completely different procedure in terms of clearing of advertising. There is in fact no government pre-clearance. A lot of the pre-clearance takes place with the networks and then the rest is the manufacturers'. If there are issues with the claims, usually there is a fair bit of litigation that goes on. This is quite different from the way it is handled in Canada.

**The Chairman:** Which is stricter? Can you compare?

**Mr. Marra:** That is pretty tough.

**Ms Knox:** We know that some of the American ads are not acceptable to the pre-clearance process up here. That would be my only fast way of giving you an answer.

**The Chairman:** Is it based on claims made in them that would not be acceptable here, or is it more on taste?

**Ms Knox:** I think there is a variety of reasons.

**Mr. Millar:** I was simply going to say that with regard to the kinds of causes Ed referred to in the U.S., let us not forget that those all exist in Canada as well. We focused in our presentation on the role the public plays in our industry, at least. We have also focused on the role government plays, but there are other recourses. We are in a very competitive business. If we felt that our competitors were doing something that we thought would cause us concern, we have recourse as well. So there are

[Translation]

parmi nos membres pour ce qui concerne l'intervention du gouvernement en matière d'approbation préalable de la publicité radiodiffusée et télévisée.

J'aurais du mal à vous répondre par oui ou non. Tout ce que nous voulons, c'est un système uniforme, cohérent, prévisible et aussi juste que possible. C'est ce à quoi nous aspirons.

Tous les fabricants n'ont pas les mêmes vues, et c'est normal. Vous connaissez maintenant notre position. Certains de nos membres auraient bien aimé que l'on applique la recommandation du rapport Nielsen quant à l'opportunité pour le gouvernement de se retirer de l'étape de l'approbation préalable. D'autres par contre estiment que c'est un bon système, à condition que la structure demeure cohérente. Il m'est donc difficile de présenter des points de vue aussi différents en même temps.

**M. McCuish:** Je vous remercie. Je dois dire que je continue à préférer Tommy Smothers à Wayne Gretzky.

**La présidente:** Le système américain ressemble-t-il au nôtre? Je vous pose cette question parce que nous voyons toute la publicité d'aliments américains sur les chaînes américaines. Savez-vous si on autorise là-bas des choses qui sont interdites ici? Connaissez-vous la différence?

**M. Marra:** La réglementation américaine en matière de publicité est bien différente. Ainsi, il n'existe pas chez nos voisins du sud de système d'autorisation préalable. La grosse part de ce travail se fait au niveau du réseau et ce sont les fabricants qui s'occupent du reste. Et quand on conteste les prétentions de l'annonceur, les tribunaux en sont saisis. C'est très différent de ce qui se passe au Canada.

**La présidente:** Quel règlement est le plus stricte? Est-il possible de comparer?

**M. Marra:** Ce n'est pas facile.

**Mme Knox:** Certaines publicités américaines ne passeraient pas l'étape de l'autorisation préalable chez nous. C'est la seule réponse que je puisse vous faire.

**La présidente:** Est-ce parce que les déclarations qu'elles contiennent ne sont pas acceptables au Canada ou est-ce plutôt une question de goût?

**Mme Knox:** Je pense qu'il n'y a pas de raison unique.

**M. Millar:** C'est justement ce que j'allais dire pour ce qui concerne les litiges en instance aux États-Unis et dont Ed a parlé tout à l'heure. Nous faisons face au même phénomène au Canada. Nous avons fait état tout à l'heure dans notre mémoire du rôle du public dans notre secteur. Nous avons également traité du rôle du gouvernement, mais il ne faut pas oublier non plus les autres recours. Il s'agit d'un secteur très concurrentiel. Nous avons toutes sortes de recours à notre disposition si les agissements de

[Texte]

other checks and balances as well in the system, through the courts, for example.

**The Chairman:** Do you mean your company, Nabisco, might take Kelloggs to court if you felt they were making unsubstantiated claims?

**Mr. Millar:** I am simply saying there is that kind of mechanism for recourse that exists for companies as well. Yes.

**The Chairman:** We have not asked you this because in my memory it has never come up in your particular field, but it has come up certainly during our discussions. Should consumers have the right of class action suits? I suppose one could envisage the possibility of its relating to a food product. That is something this committee is looking at. Do you have a position on that?

**Ms Knox:** That is an issue we have not come through, GPMC's having an industry position.

**The Chairman:** I suppose if there were some food product that through its advertising created some harm, damage, or some very broad misrepresentation affecting each consumer, say, for \$5 or \$6 each, then thousands of consumers might have a mechanism by which to get appropriate redress.

**Ms Knox:** I guess we feel they have a mechanism every day. They can choose not to buy the product, and that is the fastest message to the manufacturer that something is not right.

**The Chairman:** Again, I thank the members of the Grocery Products Manufacturers of Canada for your time with us and the information you have presented to us. It has been a fairly broad range of discussion. As you say, although it is the first time you have appeared before this committee, some of your colleagues have been here. Shelagh Kerr was here when we were studying food irradiation, and the issue of labelling is something of interest.

I look forward to the opportunity of having you back again. If there any further issues you would like to present to the committee, or further thoughts, please do so. We expect to be completing our review of this issue by about the end of March, so we would need them prior to that.

**Ms Knox:** Thank you very much.

**The Chairman:** Colleagues, before you leave, we do not have a quorum to deal with the budget, so we will have to put that over until next week.

This meeting is adjourned.

[Traduction]

nos concurrents nous inquiètent. Et il y a toujours les tribunaux en dernier ressort. Notre système à nous comporte d'autres éléments de vérification.

**La présidente:** Est-ce que votre société, Nabisco, pourrait poursuivre Kelloggs pour déclaration non fondée, par exemple?

**M. Millar:** Nous avons toujours ce recours.

**La présidente:** Nous n'avons pas encore abordé ce sujet parce que nous n'avons jamais eu de raison de le faire, si je ne m'abuse. Cela ne nous a pas empêchés d'en parler entre nous. Que pensez-vous de l'idée d'autoriser les consommateurs à tenter des poursuites collectives? C'est une possibilité qui pourrait très bien se faire pour dans le secteur de l'alimentation, ne pensez-vous pas? C'est une question qui nous intéresse de près. Quelle est votre position à cet égard?

**Mme Knox:** Nous n'avons pas encore de politique à cet égard.

**La présidente:** Prenons l'exemple d'un produit pour lequel on ferait une publicité trompeuse et qui coûterait \$5 ou \$6 aux consommateurs. Si des milliers de consommateurs étaient trompés par la même publicité, ils auraient alors à leur disposition une voie de recours.

**Mme Knox:** Ils ont déjà un mécanisme de défense à leur disposition. Ils peuvent en effet refuser d'acheter le produit. Et c'est la meilleure manière de faire comprendre aux fabricants que quelque chose cloche.

**La présidente:** J'aimerais encore une fois remercier les membres des Fabricants de produits d'alimentation d'avoir pris le temps de venir témoigner devant nous. Votre témoignage fort varié nous sera très utile dans nos délibérations. Même si c'est la première fois que vous venez comparaître devant le Comité, certains de vos collègues sont déjà venus nous rencontrer. Shelagh Kerr a comparu devant nous dans le cadre de notre étude sur l'irradiation des aliments. L'étiquetage est également un sujet fort intéressant.

J'espère avoir le plaisir de vous revoir bientôt. Si vous avez autre chose à transmettre au Comité, n'hésitez pas à le faire. Nous devrions avoir terminé notre étude de la question vers la fin mars. Il vous faudra donc faire vite.

**Mme Knox:** Je vous remercie beaucoup.

**La présidente:** Comme nous n'avons pas le quorum pour mettre le budget aux voix, il nous faudra remettre cette question à l'ordre du jour de la semaine prochaine.

La séance est levée.



















*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

#### WITNESSES

*From the Grocery Products Manufacturers of Canada  
(G.P.M.C.):*

Marilyn Knox, Vice-President;

Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands  
Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council;

Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food  
Division, Nestlé Enterprises Limited, Member  
G.P.M.C. Marketing Council.

#### TÉMOINS

*De la société des Fabricants canadiens de produits  
alimentaires (F.C.P.A.):*

Marilyn Knox, vice-présidente;

Bob Millar, vice-président, Commercialisation, *Nabisco  
Brands Limited*, membre du conseil de  
commercialisation de la société F.C.P.A.;

Ed Marra, vice-président, division des produits  
congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du  
conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.



HOUSE OF COMMONS

Issue No. 32

Thursday, March 3, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 32

Le jeudi 3 mars 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

---

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

WITNESS:

(See back cover)

---

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

---

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Bob Horner  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MARCH 3, 1988

(45)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:13 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance:* From the Research Branch, Library of Parliament: Margaret Smith, Research Officer.

*Witness:* From the Automobile Protection Association: John Terauds, Director of Research.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

John Terauds made a statement and answered questions.

At 10:20 o'clock a.m., the Committee proceeded to consider its budget for the fiscal year ending March 31, 1989 and to discuss its future business.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee approve a budget of \$26,200.00 for the period April 1, 1988 to March 31, 1989 and that the Chairperson be instructed to present the said budget to the Liaison Committee.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee report to the House seeking permission to travel to Washington, D.C., on March 28, 29 and 30, in relation to its mandate under Standing Order 96(2) to meet with Congressmen, government officials and representatives of consumers organizations on the subject of Misleading Advertising and that necessary staff do accompany the Committee.

At 10:39 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

## PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 3 MARS 1988

(45)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 13, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (présidente).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoin:* De l'Association pour la protection des automobilistes: John Terauds, directeur de la recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

John Terauds fait une déclaration et répond aux questions.

À 10 h 20, le Comité entreprend d'étudier son budget pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989 et de déterminer ses futurs travaux.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité approuve un budget de 26,200\$ proposé pour la période allant du 1<sup>er</sup> avril 1988 au 31 mars 1989; et que la présidente reçoive instruction de présenter ledit budget au Comité de liaison.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité obtienne de la Chambre l'autorisation de se rendre à Washington (D.-C.), les 28, 29 et 30 mars dans le cadre du mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, pour y rencontrer des membres du Congrès américains, des hauts fonctionnaires et des représentants d'organismes de consommation pour y examiner la question de la publicité trompeuse; et la permission de s'adjoindre du personnel nécessaire.

À 10 h 39, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Thursday, March 3, 1988

• 0912

The Chairman: Good morning. May I bring to order the meeting of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs as we proceed with our review of misleading advertising.

I would like to welcome our witness this morning, John Terauds, Director of Research from the Automobile Protection Association. Thank you very much for taking the time to come to Ottawa and meet with us this morning. We certainly look forward to your presentation which will be followed by questions from the members. If the members could stay after the presentation, we have the budget to deal with and an item of future business.

Mr. John Terauds (Director of Research, Automobile Protection Association): I would like to thank the committee for allowing us the opportunity to present some of the problems facing motorists in the realm of misleading advertising. Before I launch into the exact problems I wanted to address with the committee, I think I can go into a little bit of history about automobile consumerism and consumer protection in that field.

One of the first efforts was made in the early 1930s in the United States when the Consumers' Association, which publishes *Consumer Reports* magazine, was formed. It began its first car testing a few years afterward and by the end of World War II this was already a major effort. They were really the only major serious and "objective" voice representing consumers' interests regarding cars. There have always been people around testing cars and looking at the car market, but they have usually had some relationship with the business side so there was not actually much objectivity.

Everybody knows Ralph Nader and the efforts he made in that field, and I guess that is where the APA comes in. It was founded in 1969 by Phil Edmondston, an American who came up to Canada for a vacation. After a few weeks in Montreal he realized there was a major problem in the car market. One of the people he met had had a major problem with a dealership.

One thing led to another, and he put an ad in the paper saying to contact him if you had a car problem. He gave a post office box, and after the first couple of days he had something like 150 letters sitting on his desk. So the APA started in the basement of a town house in Montreal with Phil Edmondston and a friend of his who was willing to help for awhile. By the mid-1970s a staff of six or seven people worked at the APA on a whole range of issues.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le jeudi 3 mars 1988

La présidente: Bonjour. La séance est ouverte. Le Comité permanent de la consommation et des Corporations reprend son étude de la publicité trompeuse.

Je souhaite la bienvenue à John Terauds, directeur de la recherche, Association pour la protection des automobilistes. Merci d'avoir pris le temps de venir à Ottawa nous rencontrer ce matin. Nous écouterons votre exposé, après quoi nous pourrions vous poser des questions. Ensuite, je demanderai aux membres du Comité de rester pour que nous puissions discuter de notre budget et de nos travaux futurs.

M. John Terauds (directeur de la recherche, Association pour la protection des automobilistes): Je vous remercie de me permettre d'exposer les problèmes des automobilistes face à la publicité trompeuse. Avant d'aborder les questions précises qui nous réunissent ici ce matin, je voudrais vous donner quelques renseignements sur les automobilistes en tant que consommateurs et sur leur protection.

Les premiers efforts dans ce sens remontent au début des années trente aux États-Unis, année où l'Association des consommateurs, qui publie la revue *Consumer Reports*, a été créée. Quelques années plus tard, l'association entreprenait les premiers tests faits sur des automobiles, et à la fin de la Seconde Guerre mondiale, cela représentait déjà une grande partie de sa tâche. L'association était ni plus ni moins la seule grande voix sérieuse et «objective» représentant les intérêts des propriétaires de voitures. Il y a toujours eu des gens qui ont fait des tests sur les voitures et qui ont étudié le marché, mais d'ordinaire, ils représentaient les intérêts des fabricants et des marchands, si bien qu'on ne peut pas dire qu'ils étaient très objectifs.

Tout le monde connaît Ralph Nader et le travail qu'il a accompli, et je suppose que c'est là que l'on doit chercher l'origine de l'APA. L'association a été fondée en 1969 par Phil Edmondston, américain venu au Canada en vacances. Après quelques semaines à Montréal, il s'est rendu compte de l'existence d'un problème grave sur le marché des automobiles. Il avait rencontré quelqu'un qui avait des difficultés énormes avec un concessionnaire.

De fil en aiguille, il a fait passer une petite annonce dans les journaux en demandant aux gens de prendre contact avec lui s'ils avaient des problèmes de voiture. Il donnait le numéro d'un casier postal, et après quelques jours, il s'est retrouvé avec 150 lettres sur son pupitre. L'APA a donc démarré dans le sous-sol d'une maison de Montréal avec Phil Edmondston et un de ses amis, qui a bien voulu lui prêter main forte pendant quelque temps.



[Texte]

The main gist of it was, and still is, a direct relationship with individual consumers. We have tried to maintain that and it is 90% of our daily activity.

Between our Montreal and Toronto offices in the course of a day, we get approximately 150 phone calls from our members. Right now there are about 25,000 of them. On the public telephone lines, the lines people find in the phone book or from Consumer and Corporate Affairs or from the media, we get about 200 calls a day. If we calculate this over the course of a year, we get an awful lot of response from across Canada, primarily from southern Ontario and Québec. It keeps us in touch with the important daily issues facing every motorist.

I was reading over the testimony of the other people who had appeared before the committee and one of the things I found particularly important in trying to introduce a topic was from the testimony of the lawyer, Mr. Belobaba, who said that one should not forget about the little people and the problems facing all of us on a day-to-day basis. As I have moved up within the APA, I have gotten further away from these daily telephone calls and from the letters that come in every day. One starts to forget about the problems faced by people. One starts to forget a case of a bad car repair or a case of someone having paid \$2,000 too much for their car. Is it all that important? To the person who is in that situation, it remains a big problem. I am sure if any of you went out to buy a car and found out you had paid \$2,000 too much or something similar happened or if you had a bad repair, it would be a matter of great personal concern. Suddenly, it would become a relevant issue to you, although you may not have thought about it previously.

It is on that basis where we get our membership. We do not go out to look for them. They always come to us. We sign up the people who call the APA, who need help and we will help people who do not become members, but we try to get them to become members because that is how we survive. There is a big group, a big cross-section of problems happening out there every day.

Many of the witnesses who have appeared have shown in one way or another or commented on the fact that Canadian consumers are much more aware of their rights; they are more aware of the laws. There are more laws. There are more groups looking after them. Government is much more involved in the whole process. One could walk away after looking at that saying he guesses there is not that much of a problem. When you start looking back at these individual cases, you start adding them up and it is a major problem.

[Traduction]

Au milieu des années soixante-dix, il y avait déjà six ou sept personnes qui travaillaient à l'APA sur toute une variété de questions.

• 0915

L'essentiel pour nous, et c'est encore vrai, était un rapport direct avec les consommateurs. Nous avons essayé de soutenir ce premier effort, et cela représente 90 p. 100 de notre activité quotidienne.

En une journée, à nos bureaux de Montréal et de Toronto, nous recevons environ 150 appels de nos membres. Nous en avons actuellement environ 25,000. Par l'intermédiaire des lignes téléphoniques publiques, correspondant aux numéros qui se trouve dans l'annuaire ou obtenus par le ministère de la Consommation et des Corporations ou encore les médias, nous recevons environ 200 appels par jour. En un an, cela représente une réaction impressionnante, qui vient de partout au Canada, mais essentiellement du sud de l'Ontario et du Québec. Nous sommes donc bien au courant des problèmes quotidiens qui se posent aux automobilistes.

J'ai lu le témoignage des témoins qui m'ont précédé et j'y ai trouvé, dans celui d'un avocat, M. Belobaba, en l'occurrence, un élément qui me semble important, étant donné le sujet que nous discutons. Il a dit qu'il ne fallait pas oublier les gens ordinaires et les problèmes auxquels nous faisons face quotidiennement. J'ai gravi les échelons au sein de l'APA, et je suis de plus en plus loin des coups de téléphone quotidiens et des lettres qui nous parviennent tous les jours. Ainsi, j'ai tendance à oublier les problèmes auxquels les gens font face. On a tendance à oublier ce que représente une mauvaise réparation ou encore le fait que quelqu'un a payé 2,000\$ de trop à l'achat de sa voiture. Quelle importance? Celui qui en est la victime a l'impression que c'est un gros problème. Je suis sûr que si vous achetiez une voiture et que vous découvriez que vous avez payé 2,000\$ de trop, ou si encore on vous faisait une réparation bâclée, cela vous inquiéterait fort. Soudainement, cela prend de l'importance pour vous même si vous n'y aviez pas songé auparavant.

C'est ainsi que le nombre de nos membres a grossi. Nous ne faisons pas de publicité; ce sont eux qui nous contactent. Nous inscrivons des gens qui appellent l'APA, parce qu'ils ont besoin d'aide et nous offrons de l'aide à des gens qui ne deviennent pas membres, même si ce sont nos membres qui nous permettent de survivre. Il y a toute une variété de problèmes qui surgissent quotidiennement.

Beaucoup de témoins ont fait remarquer, sous un angle ou un autre, que les consommateurs canadiens sont bien mieux sensibilisés à leurs droits. Ils connaissent mieux les lois. Les lois sont plus nombreuses. Il y a plus d'associations qui s'occupent d'eux. Le gouvernement intervient d'avantage. On pourrait donc se dire, face à cela, que le problème n'est pas très grave. Toutefois quand on gratte un peu, quand on fait des calculs, on constate que le problème est majeur.

## [Text]

There are essentially three ways one can try to tackle these problems. One is through self-regulation. I think it is the "in" thing to advocate, it is the "in" thing to push, to talk about, in a time when budgets are limited. The more the business side can do, the better it is for the taxpayer and the better it is for businesses themselves, because it is self-initiated.

I noticed in the testimony the industry admits there are problems with this. I am thinking especially of the testimony given by Mr. McKichan from the Retail Council of Canada. I will refer you to his testimony, pages 26:9 and 26:10, where he does pick up on the problems the industry faces. Mr. Rae also mentioned problems where industry often will not act until a problem has gotten to the point where there is public pressure, either because a group or the media has come forth with an issue.

It is not the perfect solution. If we look at self-regulation in the automobile market and in the realm of advertising, which is the committee's main concern, we have found the manufacturers all belong to associations. Their marketing wings belong to marketing and advertising associations. The dealers belong to dealers' associations. In principle, the interplay of all of these should ensure that marketing practices are as good as possible and everyone is acting in good faith. The very fact the market is so competitive right now—all the statistics and consumer polls indicate this—should also mean there is an increased effort to try to make the consumer happy. Yet everyday we find instances where this is not the case.

• 0920

I have not included documentation to show the committee right now, but I did bring a few things with me. There are two newspaper clippings here, chosen at random, one from *The Canadian Gazette* and one from *The Toronto Star*. Both are from General Motors. Both are from national advertising campaigns, and therefore focus on the area in which one would be most likely to encounter a strong self-regulatory force.

In these ads the information presented in big type is considerably different from the information presented in small type. I can leave these for the committee to look at.

**Mr. Rodriguez:** Are these all interest offers?

**Mr. Terauds:** There is one similar to that. In this particular case it is your choice of no-charge air conditioning, no-charge automatic, or a \$500 rebate. This no-charge issue is what I am pointing at, because you read this tiny, fine print down here. It tells you it is no charge on specially equipped models and it details the models concerned.

## [Translation]

On peut donc aborder ces problèmes de trois façons. Il y a l'autoréglementation, d'une part. Il semble que ce soit au goût du jour, la chose qu'il convient de réclamer, dont il faut parler, quand les budgets sont restreints. Plus les entreprises pourront faire, mieux cela vaudra pour le contribuable, et les entreprises elles-mêmes y trouveront leur compte, puisqu'elles auront amorcé la mesure.

Je constate que les représentants des entreprises ont reconnu eux-même que cela posait des problèmes. Je songe notamment au témoignage de M. McKichan, du Conseil canadien des détaillants. Je vous demanderai de vous reporter à son témoignage, qui paraît aux pages 26:9 et 26:10, où il expose des problèmes qu'éprouvent les entreprises. M. Rae a également souligné que les entreprises ne réagissent pas tant que le problème n'a pas pris de telles proportions que le public réclame des mesures, par l'intermédiaire d'une organisation ou des médias.

La solution n'est donc pas idéale. Quand on songe à l'autoréglementation du marché des voitures et de la publicité, ce qui est le propos du Comité, on découvre que les fabricants appartiennent tous à des associations. Leur service de commercialisation appartient à des associations de commercialisation et de publicité. Les concessionnaires appartiennent à des associations de concessionnaires. En principe, cela devrait garantir que les pratiques sont les meilleures et que tout le monde agit de bonne foi. Le fait que le marché soit si concurrentiel actuellement—et cela est corroboré par les statistiques et les sondages—devrait avoir pour conséquence logique un redoublement d'efforts pour satisfaire les consommateurs. Pourtant, tous les jours, on découvre que ce n'est pas ainsi que les choses se passent.

Je n'ai pas mis avec la documentation déposée certains exemples que j'ai ici avec moi. Il s'agit de deux coupures de presse, choisies au hasard, une tirée du journal *The Canadian Gazette* et l'autre, du journal *The Toronto Star*. Ces deux publicités sont de la *General Motors*. Toutes deux font partie d'une campagne nationale de publicité; par conséquent, elles mettent l'accent sur un élément au sujet duquel on devrait s'attendre à trouver un souci très fort d'auto-réglementation.

Dans ces réclames, les renseignements présentés en gros caractères sont très différents des renseignements imprimés en plus petits caractères. Permettez-moi de déposer ces deux documents.

**M. Rodriguez:** S'agit-il dans tous les cas d'offres d'intérêt?

**M. Terauds:** Il y en a une qui est semblable à celle-ci. Dans celle-ci en particulier, on a le choix entre un climatiseur gratuit, un changement de vitesse automatique ou un rabais de 500\$. L'offre gratuite est ce que je vous indique ici, mais il faut lire plus bas ce qui est en petits caractères. On explique que cette offre n'est valable que pour les modèles spécialement équipés que l'on énumère.

**[Texte]**

But you cannot read the small print at the very bottom of the page. I have another similar ad on a slightly different topic. The specially equipped means these cars must already contain certain options, usually totalling a couple of thousand dollars, before one gets that no-charge air conditioning. These option packages almost always contain items not of practical value—things like power door locks and trunk mats. It is up to the consumer, of course. But looking at the performance of the vehicle and the resale value of the vehicle, these would not affect it considerably—not more than 1% perhaps in terms of resale value.

In this case, if you ran this by the advertising agencies, the advertising people would say: Oh, it is perfectly all right because there is fine print at the bottom saying it is on specially equipped models. You run this by Consumer and Corporate Affairs. They will check it and they say it is perfectly all right. We have tried to run it by them in the past. But the consumer ends up with the wrong idea very often.

This again brings us back to the issue of the awareness of the consumer. Many provinces now have consumer protection laws. The federal government has the various misrepresentation laws through the Competition Act. Very, very few people are aware of it. We regularly get calls in Québec and in Ontario, neither of which have lemon laws, saying: I have a lemon; I want to know how to get rid of it. I know there is a lemon law.

We regularly get calls from people saying: I have bought a car; I do not want it any more. Or they have not taken possession of it yet. They want to return it. They say: I do have 10 days in which to return, do I not? That is not the case, of course. People are full of these misapprehensions. They have no idea how the car-pricing system works. It is not like walking into the Bay or Eaton's where you see a coat at \$229 and you know that is the price. When you walk into a car dealership you see one price and the dealer has bought it for another. There is an entire field for negotiating that price. People do not know how to approach this and many people are not used to the oriental rug way of buying a car where you haggle with the car dealership.

So self-regulation does pose problems. It applies to other sectors I will mention when I actually get to the specifics of what I came here to talk about.

In the realm of government intervention, again we have seen various kinds of laws proposed. We still see the problems. So that is not the perfect solution.

**[Traduction]**

Il est difficile de lire ce qui est en petits caractères au bas de la page. J'ai un autre exemple du même genre sur un aspect un peu différent. Quand on parle de modèle spécialement équipé, on parle de voitures qui offrent déjà certains avantages, signifiant quelques milliers de dollars, auxquels ouvre droit le climatiseur gratuit. Ces modèles spécialement équipés offrent presque invariablement des avantages peu pratiques, comme par exemple le verrouillage automatique des portes ou des tapis pour le coffre. Le consommateur a le choix, bien entendu. Mais quand il s'agit, par exemple, de la valeur de revente de cette voiture, ces avantages comptent pour peu, pas plus de 1 p. 100 de cette valeur.

Dans le cas qui nous occupe, quand on confronte les agences publicitaires, on vous répond: Tout va très bien, car il y a le petit paragraphe au bas de la page, qui donne les explications nécessaires. Quand on consulte le ministère de la Consommation et des Corporations, la réponse, après vérification, est que tout va très bien. Nous avons essayé de le faire par le passé. Au total, le consommateur est floué très souvent.

Cela m'amène à la question de la sensibilisation du consommateur. Bien des provinces ont désormais des lois visant la protection des consommateurs. Le gouvernement fédéral a aussi diverses lois sur la publicité trompeuse, qui découlent de la Loi sur la concurrence. Bien peu de gens le savent. Nous recevons régulièrement des appels du Québec et de l'Ontario, qui n'ont ni l'une ni l'autre de loi auto-conseils, et nos interlocuteurs nous disent: Je suis tombé sur un citron, dont je veux me débarrasser. Je sais qu'il existe une loi à cet effet.

Nous recevons aussi des appels de gens qui nous disent: J'ai acheté une voiture, mais je n'en veux plus. Ils n'en ont pas encore pris possession et ils veulent résilier le contrat. Ils disent: Je dispose de 10 jours de grâce, n'est-ce pas? Ce n'est pas vrai, bien entendu. Les gens se font des idées erronées. Les gens ne savent pas comment on fixe le prix des voitures. Quand on achète une voiture, ce n'est pas comme aller à la Baie ou chez Eaton, où on peut voir un manteau offert à 229\$. Quand on va chez un concessionnaire, on voit un prix sur l'étiquette, et le marchand a acheté cette voiture à un autre prix. Il y a donc toute une marge de négociations sur le prix. Les gens ne savent pas comment réagir, et bon nombre d'entre eux ne sont pas habitués à acheter une voiture comme on achète un tapis persan, c'est-à-dire après négociations avec le marchand.

L'autoréglementation pose donc des problèmes. On le constate aussi à d'autres égards dont je parlerai quand j'aborderai les points précis qui m'amènent ici.

Le gouvernement a proposé certaines lois d'intervention. Les problèmes n'en demeurent pas moins. Ce n'est donc pas la panacée.

Most people seem to think people like the APA would like to see government get more and more involved in

Nombreux sont ceux qui semblent croire que l'APA souhaite que le gouvernement intervienne plus



*[Text]*

regulating and legislating different ways of improving consumers' lot in the country. It is not really the case.

We have been dealing with Consumer and Corporate Affairs for a number of years. In my case, I deal primarily with Transport Canada. I know they work very hard, but usually their resources are very limited and the scope of what they can do in terms of actually having bite or enforcement power is limited because of the way the criminal and civil aspects intersect or do not, given the particular case.

To increase the power of Consumer and Corporate Affairs would probably mean spending a lot more money. Given the history it may not necessarily provide enough gain for the money spent. So I will not say that is everything that should be done.

There is the non-government, non-business side of looking at this—consumer watchdogs, I suppose. That is what we are. It is what I am advocating here. One could say I am terribly self-interested in saying that, but I am trying to present this as objectively as I can.

Including Ontario and Toronto, our operating budget is about a million dollars a year, which is very little, but we manage to reach well over half the Canadian population through our bulletin, through radio and television and through the press conferences we do at regular times over the year. Through this we manage to catch these individual people and we always hope—I know I always hope—that through one radio broadcast maybe I have helped three or four people, hopefully even more, to know better the next time around. Again, not losing sight of the individual, every single person we convince to be more careful, every single person we educate, is one less problem, even perhaps more than one less problem, down the road. So we are efficient.

With this budget, we also manage to service our 25,000 members and provide them with unlimited counselling, with the bulletin and with constant information as it becomes available or as it is necessary. We also try to do our part in lobbying.

I think if this sector were encouraged, and I think at this point it needs encouragement. . . I hope you have all heard, you probably have heard about the problems the Consumers' Association of Canada is facing right now in terms of not being able to meet its commitments. They do not have the money anymore. I know they are not answering their telephone calls in Quebec right now. The Canada Safety Council is having major problems in continuing its efforts.

*[Translation]*

directement en adoptant des règlements et des lois visant à améliorer le sort des consommateurs de ce pays. Or ce n'est pas vraiment le cas.

Nous traitons depuis de nombreuses années avec le ministère de la Consommation et des Corporations. Pour ma part, c'est surtout avec le ministère des Transports que je fais affaire. Je sais que les fonctionnaires travaillent très fort, mais en général, leurs ressources sont très limitées ainsi que les moyens à leur disposition pour faire respecter la loi à cause justement des dispositions différentes du Code criminel et du code civil, qui ne permettent pas une application uniforme.

Pour augmenter les pouvoirs du ministère de la Consommation et des Corporations, il faudrait probablement y consacrer beaucoup plus d'argent. Or si l'on se fonde sur l'expérience passée, les gains à ce chapitre ne seraient pas nécessairement proportionnels à l'argent dépensé. Je ne prétendrai donc pas que c'est ce qu'il faut faire.

Il y a une autre façon d'envisager la question, d'un point de vue différent de celui du gouvernement et de l'entreprise—je suppose qu'on pourrait parler de protecteur du consommateur. C'est ce que nous sommes. C'est ce que je préconise ici. On pourrait prétendre sans doute que je défends mes propres intérêts, mais j'essaie d'être aussi objectif que possible.

Si l'on inclut l'Ontario et Toronto, nous avons un budget d'exploitation d'environ 1 million de dollars par année, ce qui est très peu, mais nous réussissons quand même à toucher plus de la moitié de la population canadienne grâce à notre publication, à la radio et à la télévision et grâce aux conférences de presse que nous donnons à intervalles réguliers. Nous réussissons ainsi à toucher le public et nous espérons toujours—moi, en tout cas—que grâce à une émission à la radio, j'ai peut-être aidé trois ou quatre personnes, et peut-être même plus, qui seront mieux renseignées la prochaine fois. Il ne faut pas perdre de vue la personne, chaque personne que nous réussissons à convaincre de faire plus attention, chaque personne que nous instruisons, voilà un problème de moins, plusieurs problèmes de moins même, à l'avenir. Nous sommes efficaces.

A même ce budget, nous réussissons également à offrir des services à nos 25,000 membres et à les conseiller grâce à notre lettre de nouvelles et aux renseignements que nous diffusons constamment au fur et à mesure des besoins. Nous essayons également de faire notre part de lobbying.

Je pense que si l'on encourageait notre secteur, et nous avons besoin d'encouragement en ce moment. . . J'espère que vous êtes tous au courant—vous l'êtes probablement—des difficultés qu'éprouve actuellement l'Association des consommateurs du Canada, qui est dans l'impossibilité de faire face à ses engagements. L'association n'a plus d'argent. Je sais qu'à Québec on ne répond plus au téléphone. Le Conseil canadien de la sécurité éprouve de graves difficultés aussi à poursuivre ses efforts.



## [Texte]

We are not doing too badly. But because people are feeling fairly complacent right now—and again that was reflected in the testimony you heard previously—and because government is cutting back on its budgets, things are fairly quiet right now. I think it would be important for the committee to consider the role the private sector could play, given its efficiency and its ability to reach a great number of Canadians, in trying to keep the public educated and to keep helping the public so that the overall benefit is increased for the consumer.

I will get into the more specific things now. The first thing is automobile retail prices. There is no way, looking at it nationally, that consumers can consult a guide or go to a dealership and know they are seeing the manufacturer's suggested retail price for that car. Very often they will find it out through a national advertising campaign, but those instances are few and far between. We have a number of cases on record in our office, and we know of many, many others outside the APA, where people have paid more than the manufacturer's suggested retail price.

• 0930

The business side would argue that it is the consumer's prerogative not to buy the car at that price. They have a whole number of dealerships to go to; they can bargain. They can check around as much as they want to before they buy that car.

In reality, however, it is not that easy. Buying a car is a long and arduous process. Very often in smaller population areas there is only one dealership selling one brand of car, so checking around is not that easy. Again, if none of the dealerships has this suggested retail price, how does one go about finding it?

One way to get rid of this form of possible abuse—and it is fairly widespread—is to have the suggested retail price sticker indicated on the vehicle. There is a law in the United States that was passed in 1958, the Automobile Information Disclosure Act, I believe it is called, also known as the Monroney sticker. I have the references here if you would like them.

This sticker stipulates that certain things be indicated: the car's vehicle insurance number, the final assembly point, the vehicle's destination, the method of transportation, the list price on the basic vehicle, the list price on options, the transportation cost, and the final cost. That stays on the car until it is sold.

The dealer can sell for more or the dealer can sell for less, but at least the consumer has the ability to know what the manufacturer's suggested price on that car is. Therefore, the entire burden of finding out the best price and finding out where the consumer stands is not left on the consumer's shoulders, and yet it does not impede the dealership from selling the car at whatever price they feel is reasonable within the range they are allowed.

## [Traduction]

Quant à nous, nous ne nous portons pas trop mal. Mais parce que le public est assez satisfait à l'heure actuelle—et d'ailleurs on vous l'a dit dans les témoignages précédents—et parce que le gouvernement réduit les dépenses, c'est assez tranquille en ce moment. Il est important, je pense, que le Comité songe au rôle que le secteur privé pourrait jouer vu son efficacité et sa capacité à atteindre un grand nombre de Canadiens afin d'essayer de les renseigner et de les aider pour le plus grand bien du consommateur.

Je vais maintenant aborder quelques questions plus précises. D'abord, les prix au détail des automobiles. Il est impossible, à l'échelle du pays, pour les consommateurs de consulter un guide ou de se présenter chez un concessionnaire pour voir le prix au détail suggéré par le fabricant d'une automobile. Très souvent, c'est grâce à une campagne nationale de publicité que le consommateur arrive à se renseigner, mais c'est l'exception. Nous avons plusieurs cas documentés à nos bureaux, et nous connaissons de nombreux autres cas où l'acheteur a payé plus que le prix suggéré par le fabricant.

Les commerçants feraient valoir que le consommateur a la prérogative de ne pas se procurer la voiture à ce prix. Il existe de nombreux concessionnaires à qui on peut s'adresser; le consommateur peut marchander. Il veut se renseigner un peu partout avant d'acheter la voiture.

En réalité, cependant, les choses ne sont pas aussi simples. L'achat d'une voiture est une entreprise longue et difficile. Très souvent, dans les plus petits centres, il n'y a qu'un concessionnaire qui vend une marque particulière; donc il n'est pas toujours si facile de vérifier les prix. En outre, si aucun des concessionnaires n'affiche le prix de liste suggéré, comment peut-on le connaître?

Une manière d'éliminer ce genre d'abus possible—d'ailleurs assez répandu—c'est d'apposer une vignette sur le véhicule où figure le prix de liste suggéré. Aux États-Unis, on a adopté une loi en 1958, la Loi sur la divulgation des renseignements touchant les automobiles, qu'on appelle aussi la Vignette Monroney. J'ai ici les références si vous les voulez.

Il faut indiquer certains détails sur la vignette: le numéro d'assurance du véhicule automobile, le lieu de la dernière chaîne de montage, la destination du véhicule, le mode de transport, le prix de liste du véhicule sans option, le prix de liste des options, le coût du transport, et le prix global. Il faut que la vignette demeure jusqu'à la vente du véhicule.

Le concessionnaire peut vendre le véhicule plus cher ou moins cher que le prix global, mais au moins le consommateur connaît le prix suggéré par le fabricant. Il ne revient donc pas uniquement au consommateur de trouver le meilleur prix, mais rien n'empêche le concessionnaire de vendre le véhicule au prix qu'il estime raisonnable s'il respecte l'échelle autorisée.

*[Text]*

I spoke to someone at the consumer litigation section of the Department of Justice in the U.S., and he says that non-compliance of this law is only about 2% or 5%. They themselves have never prosecuted anyone for violating it. There have been a few isolated cases of U.S. attorneys' offices that have prosecuted.

So on the whole it is working very well, and you can go to any dealership anywhere and find that sticker on cars. Where it does fall short is that it is not required to be shown on pick-up trucks, and there is a fight going on down there slowly to get that covered across the board. Three states have a law saying that all vehicles have to be covered by the sticker.

However, this official at the Department of Justice, off the record, indicated to me that all things are not very well, because now dealerships have very sophisticated computer systems where they can reproduce this type of sticker without too much fuss. They will not necessarily take the original one off, but they will stick another one next to it with their own version of the story, and that leads to some confusion in consumers' minds.

He also said there is a lot of fiddling with the contents. Again, there is this "no charge" business. One of these stickers will indicate "no charge", where in reality it is part of an options package whose price is indicated somewhere else. So there are ways of getting around it.

One thing I would therefore like to recommend to the committee is that they look into this type of legislation or this type of requirement to help consumers have a better point to start in their search for a car.

I can think of one instance right off the top of my head where a consumer had bought a Ford Taurus in 1986, when they came out, for \$17,000. On his way home he found the manufacturer's sticker, which had fallen under the driver's seat, and the final list price was \$15,000 and something. There was nothing he could do. There is no legal provision anywhere that will allow him to have recourse for that \$2,000.

The next thing I want to mention is automobile leasing. This is a very tricky area, one I do not actually understand very well myself. I regularly go to dealerships and pose as a shopper so I can keep a feeling of what things are like at a dealership. I cannot figure out how these dealerships get from the car's list price to the per month cost of a lease, and if I cannot figure it out, I wonder how many consumers can figure it out, people who do not go around looking at this kind of thing regularly.

• 0935

Therefore another thing I would like to recommend is that in order to prevent a lot of abuses again, which we

*[Translation]*

J'ai discuté de cette question avec un employé du service des poursuites publiques au ministère de la Justice des États-Unis, qui m'a dit que ce n'est que dans 2 ou 5 p. 100 des cas qu'il y a infraction à cette loi. Le service n'a jamais intenté de poursuites de ce genre. Il y a eu quelques rares cas de poursuites intentées par les bureaux des procureurs américains.

Donc dans l'ensemble, les résultats sont assez bons; vous pouvez vous adresser à un concessionnaire où qu'il soit et vous trouverez les vignettes sur les véhicules. Malheureusement il n'est pas nécessaire d'apposer ces vignettes sur les camionnettes, et des pressions s'exercent actuellement aux États-Unis en vue de généraliser l'application de la loi. Dans trois États on a adopté une loi qui prévoit que les vignettes doivent être apposées à tous les véhicules.

Toutefois, le responsable du ministère de la Justice m'a dit officieusement que tout ne va pas pour le mieux dans le meilleur des mondes, car maintenant, les concessionnaires disposent d'ordinateurs très perfectionnés, qui leur permettent de reproduire ce genre de vignette sans grande difficulté. Ils n'enlèvent pas nécessairement la vignette d'origine, mais ils en apposent une autre juste à côté, qui donne leur propre version des faits, ce qui entraîne une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs.

Il m'a également dit qu'on jouait beaucoup avec le contenu. Il s'agit des «gratuits». On indiquera par exemple sur la vignette que quelque chose est «gratuit», alors qu'en réalité, cela fait partie des options dont le prix figure ailleurs. Il a donc moyen de contourner la loi.

J'aimerais donc notamment recommander aux membres du Comité qu'ils songent à une loi de ce genre où à des dispositifs qui aident le consommateur à partir sur un meilleur pied lorsqu'il achète une automobile.

Je peux facilement vous donner un exemple, celui d'un consommateur, qui a acheté une Ford Taurus en 1986, l'une des premières pour 17,000\$. Sur le chemin du retour, il a trouvé la vignette du fabricant, qui était tombée sous le siège du conducteur; le prix de liste était de 15,000\$. Or il ne pouvait rien faire. Aucun recours n'était prévu, qui lui permette de récupérer les 2,000\$.

J'aimerais maintenant parler de la location d'automobiles. C'est un domaine très compliqué, que je ne comprends pas vraiment très bien moi-même. Je me rends régulièrement chez les concessionnaires, me faisant passer pour un acheteur afin de voir ce qui s'y passe. Je n'arrive pas à comprendre comment le concessionnaire calcule le prix mensuel d'une location à partir du prix de liste de l'automobile, et si je n'y arrive pas, je me demande si un grand nombre de consommateurs qui ne vont pas se renseigner régulièrement, y arrivent.

Pour prévenir tous les abus auxquels nous assistons quotidiennement, et dont on se plaint à nous, je



**[Texte]**

have on file and which we see day to day, there be some sort of requirement for clear indications on how automobile leasing costs are established. This is a growing area in the new car market. It deserves some attention, and it is something that has not been looked at in the U.S. yet.

The second item I wanted to mention is vehicle service contracts. Again, a major issue that surfaced a couple of months ago was International Warranty Company going bankrupt, or at least closing its doors. This is a company that, the last time I checked, had sold roughly \$150 million of various forms of extended service contracts and financing plans and so on to Canadian consumers. Many of these contracts were not protected in this bankruptcy. That is an issue for another forum.

However, the basic thing I want to talk about on this is the way these things are presented. The company is called International Warranty Company; many of the other companies are called Such-and-Such Warranty Company. Many of the smaller ones label the programs they sell as warranties: you can buy this extended warranty for your vehicle. But it is not a warranty. Again, I am referring to the Magnusson-Moss Warranty Act in the U.S. and what they describe as warranty and what they describe as a service contract. What these companies offer are service contracts. It is not a guarantee on the durability of the vehicle; it is not a guarantee of being free from manufacturer's defects. It is actually a form of insurance that consumers purchase so that when they have a repair to make on certain specified components that repair will be covered by this program.

I could go into greater detail, but to make it brief I would recommend to the committee that, depending on the jurisdiction, because insurance is very much a provincial matter, they look into the feasibility of coming up with, again, clearer labelling and clearer wording requirements for this type of program—extended service contracts, extended warranties, whatever one might call them.

I will refer the committee to the Magnusson-Moss Warranty Act, which was last amended July 4, 1975, and I have references for the committee so that you can check on different types of jurisprudence that have come out of it and the details of it.

The last case is automobile rustproofing. Again, that covers a very diverse number of issues, but what I wanted to speak about was the type of representation rustproofing companies do to sell their product. Very often they will proclaim things like lifetime guarantees and warranties for as long as you own your car and so. They are calling it rustproofing, but they are not rustproofers; they are rust

**[Traduction]**

recommanderais que l'on exige d'indiquer très clairement la façon dont les versements du crédit-bail sont calculés. Sur le marché de l'automobile neuve, le crédit-bail est en effet une pratique qui devient de plus en plus courante. Il va donc falloir y faire attention, et je dois dire que même aux États-Unis aucune mesure n'a encore été prise à ce jour.

Le deuxième point sur lequel je voulais attirer votre attention est celui des contrats d'entretien des véhicules. Vous savez qu'il y a deux mois la société International Warranty Company a fait faillite, ou du moins a fermé ses portes. Or voilà une société—la dernière fois que je l'ai vérifiée, du moins—qui avait vendu pour près de 150 millions de dollars de contrats d'entretien divers, et de plans de financement, sur le marché canadien. Or ces contrats, pour beaucoup, n'ont pas été pris en charge par le règlement de faillite. Je sais que c'est une question qu'il faudrait discuter ailleurs.

Toutefois, ce sur quoi je veux attirer l'attention, c'est sur la façon dont les choses sont présentées aux consommateurs. La société s'intitule bien International Warranty Company, exactement comme toutes les autres, qui parlent également de garantie dans leur raison sociale. Nombreuses sont ces sociétés, parmi les plus petites, qui font de la publicité pour des contrats de garantie: c'est-à-dire que l'on vous offre un contrat de garantie supplémentaire pour votre véhicule. En réalité il ne s'agit pas d'une garantie. Je me réfère, là encore, à la *Magnusson-Moss Warranty Act* américain, et à la distinction qui est faite entre garantie et contrat d'entretien. En réalité ce que ces compagnies offrent, c'est des contrats d'entretien. C'est-à-dire qu'en réalité aucune durée d'utilisation du véhicule n'est garantie, pas plus que l'éventuel défaut de construction. C'est en réalité donc une forme d'assurance que le consommateur achète, assurance qui couvrira certaines réparations et certaines pièces détachées.

Je pourrais en parler plus en détail, mais pour abréger je recommanderais au Comité, en tenant compte évidemment des questions de compétence, puisque le domaine de l'assurance relève surtout du palier provincial, d'envisager que l'on exige que les choses soient indiquées, annoncées et formulées très clairement, dans ces contrats d'entretien ou de garantie supplémentaire.

Là encore je renverrais le Comité à la *Magnusson-Moss Warranty Act*, dont la dernière modification remonte au 4 juillet 1975, et je tiens un certain nombre de références à la disposition du Comité, afin que vous puissiez vérifier la jurisprudence de cette loi.

Je voudrais terminer en parlant des traitements anti-rouille. Il y aurait évidemment beaucoup à dire là-dessus, mais je voulais surtout attirer votre attention sur les promesses ou la publicité que font les garages pour ces traitements anti-rouille. Très souvent on vous promet effectivement une garantie sur la durée de vie du véhicule, ou au moins pour toute la durée pendant

## [Text]

inhibitors or corrosion inhibitors. No rustproofing in the world will stop a car from rusting.

We would also like to see clearer labelling and clearer text for this type of sale. Just about every new car dealer in the country sells these extra items to the consumer, because for them it is a guaranteed profit. For an extended warranty, for example, the average price is by \$500; the dealer's cost on that is only about \$250. For rustproofing and paint protection, the whole bunch of things they sell, they are sold for roughly \$600 or \$700; the dealer's actual cost on the total thing is maybe \$100. So of course it is very interesting for the dealer to sell this thing.

Consumers feel that they are getting some form of protection, some form of security, whereas in many cases they are not. So this is a growing area of concern for us. This is one of the main things we are seeing coming through our office as issues, where consumers suddenly find themselves with a rusty car, with a car that needs repairs, and suddenly this company that promised them everything is delivering nothing.

I just wanted to read very quickly from a note or a guarantee certificate sent to a consumer from a warranty company that is still in operation and is doing very well. I will read it in French because it is written in French:

## Félicitations!

Votre véhicule neuf a été traité à l'antirouille futuriste Thermo Guard.

\* 0940

In this, on point number five of their great claim to having now made the customer happy, they say:

L'antirouille est peut-être invisible, mais il remplit son rôle.

Well, in the case of this vehicle, the rust inhibitor was invisible. It is a five-year-old car and it is rusted to the point where it has to be taken off the road, and the warranty company will not stand behind it. That is just one example of many, many, many that are out there.

Quickly, before I close, I want to go back to the new car sticker. One of the items that was mentioned from the U.S. act was that transportation costs should be indicated on the sticker. In principle they should reflect the cost of getting the car from the factory to the dealership. At the Montreal Auto Show, I walked around and checked the transportation prices on the stickers displayed on the cars

## [Translation]

laquelle il sera en votre possession. On vous parle de traitement anti-rouille, mais en réalité il n'y a pas véritablement de produits qui empêchent complètement la rouille d'apparaître, il s'agit tout simplement de produits qui retardent l'oxydation et la corrosion. Aucun traitement anti-rouille n'empêchera jamais les automobiles de rouiller.

Là encore nous aimerions que les choses soient annoncées et formulées de façon plus claire. Tous ces articles de vente représentent pour presque tous les concessionnaires de ce pays un profit supplémentaire garanti. Pour une garantie supplémentaire, par exemple, on vous demande en moyenne 500\$; alors que le concessionnaire n'en est que pour 250\$ de sa poche. Pour un traitement complet de la carrosserie, anti-rouille et protection de la peinture, on vous demande en gros 600\$ ou 700\$, alors que cela ne coûte peut-être au concessionnaire que 100\$. Pour le vendeur tout cela est évidemment très intéressant.

L'acheteur a l'impression que cela lui offre une certaine garantie, protection, sécurité, ce qui dans bien des cas n'est pas vrai. Tout cela nous paraît donc de plus en plus préoccupant. C'est d'ailleurs également ce qui fait l'objet du plus clair des plaintes que nous recevons, puisque le consommateur se retrouve subitement avec un véhicule mangé par la rouille, ou un véhicule qui a besoin d'être réparé, et que les promesses de garantie ou de réparation de la compagnie ne sont pas tenues.

Je voulais justement vous lire, à ce propos, ce qui est indiqué sur un certificat de garantie qu'une de ces sociétés envoie à ses clients, société qui continue à sévir, tout en faisant apparemment de bonnes affaires. Je vais lire cela en français, puisque c'est ainsi que le certificat est rédigé:

## Congratulations!

Your new vehicle has been treated with our Thermo Guard Super Rust inhibitor.

Et au point numéro 5 de cette petite notice où l'on se félicite d'avoir enfin donné satisfaction au client, il est indiqué:

The rust inhibitor might be invisible, but it is actually working.

Effectivement, dans ce cas précis, l'antirouille était vraiment invisible. Il s'agit d'une auto qui a cinq ans et qui est rouillée au point d'avoir dû être envoyée à la casse; et la société qui est en fait responsable de la garantie refuse de payer. Et il ne s'agit que d'un exemple parmi des milliers d'autres.

Avant de terminer, j'aimerais rapidement revenir sur cette fiche signalétique, qui doit, aux États-Unis, accompagner tout véhicule. La loi américaine précise, entre autres, que les coûts de transport doivent figurer sur cette fiche. Ce coût de transport est en fait ce que coûte le transport de la voiture de l'usine au concessionnaire. Or, au Salon automobile de Montréal, j'ai fait quelques petites



[Texte]

there. I found, for example, that the transportation cost to Montreal on a Plymouth Horizon was \$278 and on a Chrysler Fifth Avenue it was \$500, and they are made at the same factory. So there is obviously some funny business going on there. I am not saying that should not be allowed, but people should also be aware that there is potential for abuse there.

I can mention another example. A Renault Premier, made in Brampton, cost \$475 in transport to Montreal; a Renault Medallion, built in France, cost \$395 in transport. These prices do not reflect in any way the actual transportation costs.

Before I close, I would like to say that if there are specific items on which the committee would like more information, I would be very happy, at your request, to prepare a package and send it to the members.

I am prepared to answer questions.

**The Chairman:** Thank you very much. You have brought to our attention a number of issues we have not heard about before, and if I could just say, as perhaps a typical consumer of cars, you have struck home on several issues.

I know the last time I bought a car, having looked around and priced all the different things and finally made the decision, I was really excited about it. Then when I went in, they said: For another \$500, you can get this service or warranty package, and for another \$700 you can get this protection. You think, oh, well, I am spending \$15,000, what is another \$1,000 or \$1,200? But you realize that if you were making that kind of a purchase, spending that kind of money, you would be much more careful about it. If I am typical consumer, I am sure many other consumers do the same kinds of things without really looking into those two add-ons you have discussed today. So thank you very much.

I will start the questioning with Mr. Dingwall, please.

**Mr. Dingwall:** Thank you, Madam Chairperson. I want to thank the witness for his presentation. Since we are running out of time, I am sure he will excuse me if, at the outset, my questions appear to be in rapid fire. I would like to put a few questions on the record and perhaps get you to respond either today or at a subsequent time.

[Traduction]

vérifications sur les coûts de transport indiqués sur cette fiche signalétique, qui accompagne chaque véhicule. J'ai constaté, par exemple, que cela coûtait 278\$ pour faire venir à Montréal la Plymouth Horizon et 500\$ pour la Chrysler Fifth Avenue, alors que les deux véhicules sortent de la même usine. Tout cela ne peut pas ne pas paraître étrange. Je ne veux pas dire que cela ne devrait pas être permis, mais tout simplement que le consommateur devrait en être conscient, et savoir qu'il y a des abus.

Je pourrais vous citer un autre exemple. Pour une Renault Premier, montée à Brampton, le coût de transport jusqu'à Montréal est de 475\$; pour une Renault Médaille, faite en France, ce coût de transport est de 395\$. On peut donc dire que ces chiffres ne reflètent en rien le coût véritable du transport.

Avant de terminer, j'aimerais rappeler aux membres du Comité que si tel ou tel point plus particulier les intéresse je suis prêt à leur réunir toute la documentation dont nous disposons et à la leur faire parvenir.

Je suis maintenant à votre disposition pour les questions.

**La présidente:** Merci beaucoup. Voilà donc un certain nombre de points sur lesquels vous avez attiré notre attention, et dont nous n'avions pas encore entendu parler jusqu'ici; et si vous le permettez, moi-même qui correspond sans doute assez au profil classique de l'acheteur d'automobile, j'ai souvent trouvé ce que vous disiez très juste.

Je me souviens de la dernière fois que j'ai acheté une automobile: après avoir fait le tour des choix possibles et comparé les prix, j'ai pris une décision et je dois dire que j'avais très hâte d'avoir ma voiture. Lorsque je suis allée au garage, on m'a proposé tel contrat de garantie ou d'entretien pour 500\$ supplémentaires, et tel ou tel traitement pour 700\$ etc. Vous vous dites à ce moment-là: je dépense déjà 15,000\$ pour le véhicule, que sont en réalité 1,000\$ ou 1,200\$ de plus ou de moins? Pourtant vous réalisez en même temps que pour un achat de 1,000\$ ou 1,200\$ vous faites beaucoup plus attention que cela d'habitude. Je réagis sans doute comme la plupart des consommateurs et je suis sûre qu'il y en a beaucoup d'autres qui n'examinent pas non plus de plus près le prix qui leur est proposé pour ces deux suppléments dont vous nous avez parlé tout à l'heure. Merci beaucoup de nous en avoir parlé.

Je vais d'abord passer la parole à M. Dingwall, pour la première question.

**M. Dingwall:** Merci, madame la présidente. Je remercie le témoin pour son exposé. Nous n'avons pas beaucoup de temps, et excusez-moi si mes questions se succèdent à une cadence très rapide. Je voudrais être sûr que ces quelques questions figurent au compte rendu de la séance, pour que vous puissiez y répondre, aujourd'hui déjà, ou peut-être plus tard.

## [Text]

First of all, is the association you represent, the Automobile Protection Association, an agency based only in Ontario and Quebec?

**Mr. Terauds:** That is where our offices are. The main office is in Montreal. For sheer financial reasons, we cannot go much further for the time being. But through the efforts of Phil Edmonston, who is still associated in name with the APA, we do manage to get across the country. We regularly hold interviews with radio stations in Vancouver, St. John's, or Halifax, and so we do manage to get our views across.

**Mr. Dingwall:** I listened with great interest to your desire to see the private sector play a bigger role in terms of educating the Canadian consumer. I paid particular attention to the advertisement you showed to the committee, because I think I, too, Madam Chairperson, was a victim of a particular incident of some time ago concerning a 1986 Ford Taurus which I purchased. As you are well aware, there is an old principle in law, which has been confirmed by the Supreme Court of Canada and confirmed by the House of Lords and the Commonwealth countries, the concept of "let the buyer beware". As distasteful as we may think that particular ad is, in terms of the law they are absolutely correct to do that.

• 0945

In your remarks, you expressed the hope that government would encourage consumer watchdog groups to do more in education. I subscribe to that theory, but in educating consumers to be aware and to be particular in their questioning and reviewing of certain advertisements of various products, you also have to have—on the other end, I would assume—remedies to address wrongs when they do appear.

In your presentation, you focused on the aspect of labelling, but I am wondering if you have given serious thought to other forms of remedies to assist the consumer when he or she may have been wrongly treated by a particular advertisement. How do you envisage that type of system taking place?

**Mr. Terauds:** Well, there is a reactive aspect and a proactive aspect. When you are talking reactively it almost always seems like a losing battle, because you are sort of running after the problem. One of the advantages of a label is that it is proactive, and other items that would not have to deal with regulation could include free pamphlets available to consumers, and just a generally greater information network.

I know most provinces have information officers and offices within their own jurisdictions where all of these materials are available, but few people seem to know

## [Translation]

Tout d'abord, j'aimerais savoir si votre association pour la protection des automobilistes n'existe qu'en Ontario et au Québec?

**M. Terauds:** C'est effectivement là que sont nos bureaux. Le bureau principal est à Montréal. Pour des raisons purement financières, nous sommes dans l'incapacité, pour le moment, de nous étendre beaucoup plus. Mais grâce aux efforts de Phil Edmonston, dont le nom est toujours associé à celui de l'APA, nous réussissons à faire entendre notre voix dans tout le pays. C'est ainsi que nous donnons régulièrement des interviews à des postes radio de Vancouver, St. John's et Halifax, et de cette façon nous arrivons à faire entendre notre voix.

**M. Dingwall:** Je vous ai écouté avec beaucoup d'intérêt lorsque vous demandiez que le secteur privé joue un rôle plus déterminant dans l'information et l'éducation du consommateur canadien. La publicité que vous avez montrée au Comité, tout particulièrement, a attiré mon attention, car moi aussi, madame la présidente, j'ai été une de ces victimes il y a quelque temps, lors de l'achat d'une Ford Taurus 1986. Comme vous le savez, il y a un vieux principe de droit, confirmé par les décisions de la Cour suprême du Canada, par la Chambre des lords et par les règlements des pays du Commonwealth, qui exige que ce soit l'acheteur qui soit sur ses gardes. Même si nous désapprouvons le principe de cette publicité, du strict point de vue du droit, il n'y a aucune irrégularité.

Dans vos remarques, vous avez dit espérer que le gouvernement encourage les groupes de surveillance à sensibiliser davantage les consommateurs. Je suis d'accord avec ce principe, mais pour sensibiliser les consommateurs et leur apprendre à être plus exigeants envers certaines publicités, il faut également—je suppose à l'autre bout—avoir des recours afin d'obtenir un dédommagement lorsque les droits des consommateurs semblent avoir été lésés.

Dans votre exposé, vous avez surtout parlé de l'aspect de l'étiquetage, mais je me demande si vous avez envisagé sérieusement d'autres formes de recours pour aider le consommateur lorsqu'il estime avoir été lésé par une publicité. Que pensez-vous d'un tel genre de système?

**M. Terauds:** Eh bien, il y a un aspect réactif et un aspect proactif. Lorsque l'on prend des mesures réactives, on a presque toujours l'impression d'avoir perdu la bataille, parce que l'on réagit aux problèmes après coup. L'un des avantages de l'étiquetage est d'être proactif, et il existe d'autres mesures proactives qui ne font pas appel à la réglementation, comme la distribution de dépliants gratuits aux consommateurs et tout simplement un plus grand réseau d'information aux consommateurs.

Je sais que la plupart des provinces ont des agents d'information et des bureaux où les consommateurs peuvent se procurer tous ces documents, mais très peu de

## [Texte]

about it. Few people use them. So one other area would be to simply increase public exposure—greater PR, greater advertising.

**Mr. Dingwall:** I agree that logic presupposes if you provide more information, consumers become better aware, and hopefully they will be selective in their shopping and buying needs. However, notwithstanding the educational process, the reality is you will still find consumers who have serious complaints which need redress. I find under the present law—both in provincial as well as federal jurisdictions—there does not seem to be a sufficient hammer, if you will, or there does not appear to be a sufficient deterrent for misleading advertising to stop.

**Mr. Terauds:** You are aiming at class action, I think.

**Mr. Dingwall:** No, because I think class action is one remedy available to the consumer, but I do not know if it is a very plausible type of remedy for an individual who has a claim of \$300 or \$400. They may go to a small claims court, but then again they have limits in terms of their jurisdictions. So you do not see any other redress, other than the proactive mode you are suggesting in terms of education, do you?

**Mr. Terauds:** There is what we do everyday. I cannot seem to think of anything right now. As I said, 90% of what the APA does is reactive. What we refer to our lawyers is always reactive.

**Mr. Dingwall:** Mr. Terauds, perhaps you could leave with us copies of the bulletins you do send out to your members. Perhaps you could just take a minute or two and describe the type of educational processes you are involved with.

**Mr. Terauds:** The bulletin is one item. It appears quarterly, and in it we talk about the relevant issues. We had one bulletin entirely dedicated to new cars, the ratings of them, and how to go about buying one without getting into too much trouble. The last issue was on light trucks—pick-up trucks, vans and four-by-fours—and we talked about safety issues relating to those. Again, that is another item that needs attention right now.

The next issue will be on used cars, how to buy a used car, what to look for, what are the best ones, what are the problems on particular used cars. Through the bulletin, we try to keep our members abreast of different issues in the car industry. That is one form of information.

The second is the stuff we give out through our telephone service and in answering mail. We have a regular series of press conferences. There are usually two

## [Traduction]

gens semblent être au courant. Peu de gens les utilisent. Il faudrait donc tout simplement sensibiliser la population davantage, faire davantage de publicité à ce sujet.

**M. Dingwall:** Il est logique de présupposer que si l'on informe davantage les consommateurs, ils seront mieux avisés et, on l'espère, feront un meilleur choix lorsqu'ils auront à acheter un produit. Cependant, même si les consommateurs sont plus avisés, il n'en reste pas moins qu'il y aura toujours des consommateurs qui ont de sérieuses raisons de se plaindre et qui veulent obtenir un dédommagement. À mon avis, les lois actuelles—tant au niveau provincial qu'au niveau fédéral—ne semblent pas être assez sévères, si vous voulez, ou exercer un effet de dissuasion suffisant contre la publicité trompeuse.

**M. Terauds:** Vous voulez en venir au recours collectif, je pense.

**M. Dingwall:** Non, il s'agit de l'un des recours que peut choisir le consommateur, mais je ne pense pas que ce type de recours soit tellement plausible pour celui qui réclame 300\$ ou 400\$. Il peut s'adresser à la Cour des petites créances, mais la somme maximale qu'une personne peut réclamer en dommages-intérêts varie selon la province. Vous n'envisagez donc pas de recours autre que la mesure proactive de sensibilisation des consommateurs que vous proposez, n'est-ce pas?

**M. Terauds:** C'est ce que nous faisons tous les jours. Je ne peux penser à autre chose pour le moment. Comme je l'ai dit, 90 p. 100 des mesures prises par l'APA sont réactives. Les cas que nous soumettons à nos avocats sont toujours réactifs.

**M. Dingwall:** Monsieur Terauds, vous pourriez peut-être nous laisser des exemplaires des bulletins que vous faites parvenir à vos membres. Pourriez-vous nous décrire brièvement les différents processus de sensibilisation que vous utilisez?

**M. Terauds:** Le bulletin en est un. Il s'agit d'une publication trimestrielle, dans laquelle nous parlons des questions pertinentes. Nous avons consacré tout un bulletin aux nouvelles voitures, à leur classement et à la façon d'en acheter une sans se mettre trop dans le pétrin. Le dernier numéro était consacré aux camions légers—camionnettes, fourgonnettes et quatre par quatre—et à la sécurité de ces derniers. Voilà une autre question qui mérite actuellement notre attention.

Dans le prochain numéro, il sera question de voitures d'occasion, comment acheter une voiture d'occasion, ce à quoi il faut faire attention, quelles sont les meilleures voitures d'occasion, quels sont les problèmes de telle voiture d'occasion en particulier. Grâce au bulletin, nous essayons de tenir nos membres au courant des différentes questions qui intéressent l'industrie de l'automobile. Voilà donc une forme d'information.

Les renseignements que nous fournissons au téléphone et par courrier est une autre forme d'information. Nous avons également une série régulière de conférences de



[Text]

or three every three or four months. They seem to happen in clusters, for some reason.

We do regular media work. I have a regular three-hour talk show in Montreal from 12 a.m. to 3 a.m. Granted, that is not the best time to do it.

• 0950

An hon. member: That is the midnight shift.

Mr. Terauds: However, it does manage to reach about 60,000 people in Montreal in those three hours. There is *Radio-Noon* in Ontario, in Toronto in particular, which manages to reach an awful lot of people. And we regularly do interviews across Canada. So we try to stay vocal as much as we can.

The Chairman: Mr. McCuish, do you have some questions?

Mr. McCuish: Thank you, Madam Chairman. You mentioned your adventures in an automobile. I have often thought that if somebody bought a car that you had owned, they would not be buying a used car, it would be a war asset.

The Chairman: Come on! You have not even seen my car.

Mr. McCuish: I have watched you.

Sir, you raised General Motors, so let us just stick to General Motors. In industries in which there is an exclusive right, such as the purchase of hydro power, cable vision, telephone, because the public is not protected by competition from any source, regulations are imposed through the CRTC or the Public Utilities Commission or what have you. There is competition between General Motors and Chrysler Corporation or Ford or any of the foreign automobile products, but there is no competition in parts. You cannot go to a Dodge dealer and buy a generator for a General Motors product. General Motors advertise their parts as a special department.

As a special division of General Motors Corporation, they advertise the advisability of purchasing General Motors parts. They sell one of their automobiles for \$18,000 at a local dealership. There are a lot of components that go into that \$18,000, which includes the parts, the assembly costs and transportation, many components. So they sell that product at a profit for \$18,000. But if I wanted to buy all of those General Motors parts and assemble my own vehicle, it would cost me over \$40,000; then labour is on top of that and transportation on top of that. Now, there should be government regulations, just as there is in the cost of my hydro or my telephone, because of that.

[Translation]

presse. Il y en a habituellement deux ou trois tous les trois ou quatre mois. Pour une raison ou une autre, il semble qu'on en tienne toujours deux ou trois à la fois.

Nous travaillons régulièrement avec les médias. J'anime une émission causerie à Montréal de minuit à 3 heures du matin. J'admets que ce n'est pas le meilleur moment de la journée pour une telle émission.

Une voix: C'est le quart de minuit.

M. Terauds: Cependant, nous réussissons à intéresser environ 60,000 auditeurs à Montréal pendant ces trois heures. Il y a *Radio-Noon* en Ontario, plus particulièrement à Toronto, qui réussit à intéresser un très grand nombre d'auditeurs. Nous faisons régulièrement des entrevues dans tout le Canada. Nous essayons de nous faire entendre le plus possible.

La présidente: Monsieur McCuish, aviez-vous des questions?

M. McCuish: Merci, madame la présidente. Vous avez parlé de toutes vos aventures avec votre automobile. J'ai l'impression que si quelqu'un achetait une voiture vous ayant appartenu, il n'achèterait pas une voiture d'occasion, mais bien un surplus de guerre.

La présidente: Allons! vous n'avez même pas vu ma voiture.

M. McCuish: Je vous ai épée.

Monsieur, vous avez parlé de General Motors, alors tenons-nous en à General Motors. Dans les industries qui ont un droit exclusif, comme les compagnies d'hydro-électricité, les câblodistributeurs, les compagnies de téléphone, étant donné que la population n'est pas protégée par la concurrence, une réglementation a été imposée par le CRTC ou la Commission des services publics ou autres. Il y a de la concurrence entre General Motors et Chrysler ou Ford, ou tout autre fabricant étranger d'automobiles, mais il n'y a pas de concurrence pour ce qui est des pièces. On ne peut pas aller chez un concessionnaire Dodge pour acheter une génératrice destinée à un produit General Motors. Il existe une division spéciale de General Motors qui vend ces pièces.

Cette division spéciale de la Société General Motors conseille d'acheter des pièces General Motors. Une automobile coûte 18,000\$ chez le concessionnaire local. Il y a de nombreux éléments qui entrent dans le coût d'une voiture de 18,000\$, dont les pièces, les frais de montage et de transport, de nombreux éléments. Ils arrivent donc à faire un profit en vendant ce produit 18,000\$. Mais si je voulais acheter toutes les pièces General Motors pour monter moi-même mon propre véhicule, ces pièces me coûteraient plus de 40,000\$; il faudrait ensuite ajouter les coûts de main-d'œuvre et de transport. C'est pourquoi j'estime que le gouvernement devrait réglementer ce domaine, tout comme il le fait pour l'électricité ou le téléphone.



## [Texte]

Here is a case that I calculated. The replacement panel for a Dodge pick-up truck front seat, a bench seat, would cost \$190 from Chrysler Corporation. A reputable upholstery shop would charge \$44 labour, and that is at \$22 an hour, plus an estimate of \$40 for the material which is very liberal at \$20 a yard. So it would cost \$84 to replace that panel at an upholstery shop. So you say the logical thing to do is to go to the upholstery shop. No way, because Chrysler Corporation has the exclusive on that material and they will not sell it. So you have to buy the product at \$73 a yard instead of \$20 a yard. There again, they have an exclusive on it. Take it or leave it, buster, and that is it. And yet they advertise the advisability of buying manufacturers' parts.

Can you comment on those two issues?

• 0955

**Mr. Terauds:** This is a whole can of worms, when we get into the car parts issue. It is not something I am that familiar with, but intuitively I would say I might have the same problem with my Kelvinator refrigerator or my Sony television. I would probably have to go back to these people to get the parts.

**Mr. McCuish:** We are dealing with automobiles.

**Mr. Terauds:** Yes, but I am not sure it is that different a case. I think once you start looking into it and trying to regulate it, you end up having to do an awful lot more work than you set out to do.

There is a vast market of rebuilt parts and what they call "jobber" parts, which are just about anything under the sun out there. There are very few manufacturers, actually, that have a complete monopoly in the sense that you literally cannot go out and get anybody else's parts for your car. For the Chrysler, for example, not in the case of a seat, necessarily, but in the case of an alternator, for example, it might cost \$250 at a Chrysler dealer, but you can go to UAP or you can go to Canadian Tire or some place and get it at a much better price. Sometimes it is even of better quality, because they have rebuilt it better than the way Chrysler made it originally.

About what we deal with day to day, that has not been the big problem. We are not—

**Mr. McCuish:** But there is all hell to pay when there is a rate increase in your telephone bill; and perhaps it is a justifiable complaint. But I would venture to say, and I do not think even Rodriguez would argue with me—

**Mr. Dingwall:** Oh, yes, he would.

**Mr. McCuish:** —that the average Canadian family spend more on parts for the family car than they do on its telephone, and they do not bat an eye over the price of them, because they do not know they are being ripped off.

**Mr. Rodriguez:** But telephones are regulated, Lorne.

## [Traduction]

Voici un exemple d'un petit calcul que j'ai fait. Le coût de remplacement de la banquette avant d'une camionnette Dodge serait de 190\$, en l'achetant à la Société Chrysler. Chez un bon rembourreur, ce même panneau me coûterait 84\$, c'est-à-dire 44\$ de main-d'oeuvre à 22\$ l'heure, plus environ 40\$ de matériel, ce qui est très généreux à 20\$ la verge. Il serait donc plus logique de s'adresser chez le rembourreur. Mais ce n'est pas possible, parce que la Société Chrysler a le droit exclusif sur ce matériel et ne veut pas le vendre. Je dois donc acheter le produit à 73\$ la verge plutôt qu'à 20\$ la verge. C'est à prendre ou à laisser, je n'ai pas le choix puisqu'ils ont un droit exclusif. Pourtant ils conseillent d'acheter les pièces au fabricant.

Que pensez-vous de ces deux questions?

**M. Terauds:** La question des pièces d'automobiles est un véritable guépier. Je ne suis pas spécialiste dans le domaine, mais par intuition, je dirais que j'aurais sans doute le même problème avec mon réfrigérateur Kelvinator ou ma télévision Sony. Il me faudrait sans doute acheter les pièces au fabricant.

**M. McCuish:** Nous parlons ici d'automobiles.

**M. Terauds:** Oui, mais je ne pense pas que la situation soit tellement différente. Lorsque l'on commence à vouloir réglementer ce domaine, on se retrouve avec beaucoup plus de travail à faire que ce que l'on croyait au départ.

Il y a tout un marché pour toutes sortes de pièces de remplacement remises à neuf. En réalité, très peu de fabricants ont un monopole complet, qui ferait que l'on ne peut absolument pas trouver de pièces ailleurs que chez eux. Prenez par exemple Chrysler, peut-être pas dans le cas d'une banquette, nécessairement, mais dans le cas d'un alternateur, cette pièce coûte peut-être 250\$ chez un concessionnaire Chrysler, mais on peut l'acheter chez UAP, chez Canadian Tire ou ailleurs à bien meilleur prix. Il arrive parfois que la pièce soit même de meilleure qualité, parce qu'elle a été mieux reconstruite que la pièce de Chrysler l'a été initialement.

Dans la plupart des cas qui sont portés à notre attention, cela ne constitue pas le gros problème. Nous ne sommes pas. . .

**M. McCuish:** Mais une augmentation du tarif de la compagnie de téléphone coûte très cher; il y aurait peut-être lieu de se plaindre. Mais j'oserais dire, et je ne pense pas que même M. Rodriguez essaie de dire le contraire. . .

**M. Dingwall:** Oh si.

**M. McCuish:** . . . que la famille moyenne canadienne consacre davantage d'argent à l'achat de pièces pour la voiture familiale que pour le téléphone. Le prix de ces pièces ne les fait même pas broncher, parce qu'ils ne savent pas qu'il s'agit d'un véritable vol.

**M. Rodriguez:** Mais le téléphone est réglementé, Lorne.

[Text]

**Mr. McCuish:** That is what I am saying, you trained ape.

**Mr. Rodriguez:** That is right; and that is why you Tories want to deregulate. I do not understand where you are coming from.

**Mr. McCuish:** I will quit on a friendly note. I just wanted to make that point.

**Mr. Rodriguez:** It must be too early in the morning. Mr. McCuish is arguing for regulation, and his government is committed to deregulating. Sometimes inconsistency is the hobgoblin, I guess.

Is Phil Edmonston still driving that rusted-out Cadillac?

**Mr. Terauds:** No.

**Mr. Rodriguez:** I wanted to ask about these recalls. Is it because the Japanese and the Germans and the Swedes make that much better a car than the North American manufacturers that we do not often see these recalls for Japanese cars and European cars?

**Mr. Terauds:** Yes, it is as plain as that. Every chance we get to see the proof, it comes out again and again.

There is a funny aspect to it. Again, I can start rambling for a long time on this. Japanese cars are more precisely engineered, in the sense that they are better initially, the parts are better made, they fit together better, they work together better, but they also all tend to wear out at about the same time, where everything is designed to last  $x$  time or  $x$  miles; whereas on American cars, because it is not so carefully done, there are some parts that will last forever and some parts that will fall apart in the first year. So when you start looking in the very long term, say eight or nine year's worth of a car's life, then that advantage the Japanese have disappears.

**Mr. Rodriguez:** The other thing is it seems to me that on the whole question of getting your car fixed even under a warranty, oftentimes you take the car back to the dealer. Say it is the front end, the ball-joints or something, because they are front-wheel drives and the cars are heavier and I guess they are harder on the front ends. You actually have to get into a real shouting match with the dealer to have the parts covered. If you are a customer who is easily put off, then you end up paying for the parts. But if you are one who is prepared to write to the president of the company or the regional office of the company, things get paid for. Is this, in your experience, a widespread practice?

**Mr. Terauds:** It is very widespread. Again, I was in a Chrysler dealership—the service manager had left his desk and I was just looking as quickly as I could—and I found a memo from Chrysler telling its dealers to cut down on warranty claims, that they would no longer accept warranty claims on, I think, parking brake cables being

[Translation]

**Mr. McCuish:** C'est exactement ce que je dis; arrêtez donc de me citer.

**Mr. Rodriguez:** C'est vrai; et c'est pourquoi les conservateurs veulent la déréglementation. Je ne vous comprends pas.

**Mr. McCuish:** Je m'arrête ici sur cette note amicale. Je tenais tout simplement à faire cette remarque.

**Mr. Rodriguez:** Il doit être trop tôt. M. McCuish parle en faveur de la réglementation, alors que son gouvernement s'est engagé à déréglementer. Où donc est la logique?

Phil Edmonston a-t-il encore sa vieille cadillac toute rouillée?

**Mr. Terauds:** Non.

**Mr. Rodriguez:** Je voulais lui parler des rappels. On ne voit pas souvent de rappels de voitures japonaises et européennes. Est-ce parce que les Japonais, les Allemands et les Suédois construisent de bien meilleures voitures que les fabricants nord-américains?

**Mr. Terauds:** Oui, c'est aussi simple que cela. Nous en avons sans cesse la preuve.

Mais il y a un aspect amusant. Encore une fois, je pourrais en parler longtemps. Les voitures japonaises sont construites avec beaucoup plus de précision en ce sens qu'initialement elles sont mieux construites, les pièces sont mieux construites, elles fonctionnent mieux, mais elles ont également tendance à toutes s'user en même temps, parce que tout est conçu pour durer  $x$  années ou  $x$  milles; tandis que sur les voitures américaines, parce qu'elles ne sont pas construites avec autant de précaution, certaines pièces durent très longtemps, tandis que d'autres doivent être remplacées dès la première année. Par conséquent, l'avantage des voitures japonaises disparaît à très long terme, disons lorsqu'une voiture a huit ou neuf ans.

**Mr. Rodriguez:** Il me semble également que lorsque l'on veut faire réparer sa voiture, même lorsqu'elle est sous garantie, il faut souvent s'adresser au concessionnaire. Prenons, par exemple, une traction avant ou une voiture plus lourde, dont il faut remplacer une pièce quelconque, le joint à rotule par exemple. Il n'est pas facile de convaincre le concessionnaire afin que ces pièces soient couvertes. Un client qui se laisse facilement impressionner finit par payer lui-même ces pièces. Mais s'il est prêt à écrire au président de la compagnie ou au bureau régional de la compagnie, il n'aura pas à les payer. D'après votre expérience, s'agit-il d'une pratique courante?

• 1000

**Mr. Terauds:** C'est effectivement fréquent. Là encore, je me trouvais chez un concessionnaire Chrysler, le responsable venait de quitter son bureau, et j'ai pu rapidement jeter un coup d'oeil—j'ai trouvé une note de la maison Chrysler demandant à ses concessionnaires de réduire autant que possible les réparations faites sous

**[Texte]**

one item and shock absorbers another. These are little things, but when you bring in the car and your shock absorbers are leaking, your parking brake cable has seized and it is still under warranty, they say no, and you have to get into a big shouting match. Very often if people shout hard enough they will shut the people up by paying for the part. That is a very common practice.

**Mr. McCuish:** Not graciously.

**Mr. Terauds:** Not very graciously.

**Mr. Rodriguez:** These are things that may be covered by a warranty.

**Mr. Terauds:** Yes, but all warranty policies include a couple of disclaimers. One relates to "normal wear and tear", which is infinitely stretchable one way or another, and another relates to "proper maintenance and use". Again, these can be interpreted any which way and when a dealer finds himself in a position of seeing a grey area, in which the customer might not necessarily be right, no matter what the grey area is, the dealer will usually try to stop it there and say that they will not cover it.

In terms of more serious items when there is an actual product liability battle involved legally, if there is any grey area whatsoever, the manufacturer's legal people will always say that it is not their fault, that it is not their problem, and one has to go through the whole court mess with expert witnesses and so on to prove it. That type of attitude filters its way down to the individual car with a leaky shock absorber.

**Mr. Rodriguez:** Now APA and you have had considerable experience with respect to protection for the consumers in the car industry here in Canada and you have obviously experience in the United States. Would you say that the American car owner has greater protection than the Canadian car owner?

**Mr. Terauds:** Americans are so much more active in a lot of ways than Canadians are. At the moment there is a problem, for example, with run-away Audis; suddenly there are 50 groups of consumers around the country that have sprung up and are fighting this and fighting that and doing this and doing that. People seem to react much more quickly. I do not know how much the legal profession has to do with that.

**Mr. Rodriguez:** I am talking strictly now about the laws in the United States to protect the American car consumer as opposed to the Canadian car consumer.

**Mr. Terauds:** Many states have lemon laws which are very tough. There is the federal sticker law; there are the federal warranty laws. On the whole the consumer is starting off from a much better point in the U.S.

**[Traduction]**

garantie, en disant qu'ils n'accepteraient plus de payer pour, si je m'en souviens bien, la réparation des freins à main et des amortisseurs, entre autres. Ce n'est pas grand-chose, mais il est quand même très désagréable d'avoir à hausser le ton parce que vos amortisseurs ou votre frein ont besoin d'être réparés, alors que la voiture est toujours sous garantie. Très souvent, effectivement, il suffit de crier assez fort pour que le concessionnaire finisse par céder. C'est fréquent.

**Mr. McCuish:** Mais ce n'est pas très gracieux.

**Mr. Terauds:** Non.

**Mr. Rodriguez:** Voilà précisément des choses qui en général sont prises en charge par la garantie.

**Mr. Terauds:** Oui, mais la garantie prévoit toujours un certain nombre d'échappatoires possibles. On parle d'usure normale, concept qui est extrêmement élastique, d'entretien et d'utilisation correcte du véhicule. Voilà des notions qui peuvent être interprétées très librement; et s'il en a la possibilité, le concessionnaire jouera là-dessus pour ne pas prendre en charge la réparation.

Dans certains cas plus graves, lorsque la responsabilité du fabricant est en cause, ses avocats réussissent souvent à tirer profit du flou de certaines définitions, pour dire que ce n'est pas le fabricant qui est en cause, qu'il n'est pas responsable, et il faut alors passer par toute la procédure judiciaire avec expertise etc. pour prouver ce que l'on veut prouver. Mais c'est exactement à ce genre de réaction que le client aura affaire pour une simple question d'amortisseur qui fuit.

**Mr. Rodriguez:** Votre association et vous-même connaissez bien la situation dans laquelle se trouve les acheteurs d'automobile aussi bien au Canada qu'aux États-Unis, et j'aimerais savoir si d'après vous les Américains sont mieux protégés que les Canadiens?

**Mr. Terauds:** Il se trouve que les Américains sont beaucoup plus actifs, de diverses façons, que les Canadiens. Si par exemple ils ont, comme maintenant, un problème avec la Audi, on voit tout d'un coup 50 groupes de consommateurs faire surface et engager des poursuites judiciaires. Il semble que les Américains réagissent beaucoup plus rapidement. Je ne sais pas quelle est la part des avocats dans ce genre de comportement.

**Mr. Rodriguez:** Je voulais en fait faire une comparaison entre les lois américaines et la protection légale dont les Canadiens peuvent éventuellement bénéficier.

**Mr. Terauds:** Effectivement de nombreux États américains protègent les acheteurs de voiture qui tomberaient sur de mauvais numéros. Il y a aussi cette loi fédérale dont je parlais sur la fiche signalétique, qui doit accompagner tout véhicule vendu; et il y a les lois fédérales sur les garanties. On peut dire que dès le départ le consommateur américain est beaucoup mieux protégé.



[Text]

**Mr. Rodriguez:** With respect to your own association, you must have a record of dealers, warranty companies, warranty protection companies, manufacturers, even down to mechanics, I presume, where consumers may have laid complaints that it is not acceptable. Do you put out a monthly bulletin, a yearly bulletin, a semi-annual bulletin, that rates the cars, the service and the dealers?

**Mr. Terauds:** The only thing we do publicly is rate the cars. When it comes to dealers, service, warranty performance and so on, we have that information. We give it to people when they ask, or when we are dealing with a particular issue that would have involved this information, we will talk about it.

I think it is more for a reason of resources than anything else that we just have not been able to come out with a full report on this kind of thing constantly.

**Mr. Rodriguez:** Well, where does your funding come from? Who funds you?

**Mr. Terauds:** I think our public funding is down to about 10% of our budget.

**Mr. Rodriguez:** All right, where is the rest of it—

**Mr. Terauds:** The rest is memberships and subscriptions to the bulletin, the magazine.

**Mr. Rodriguez:** When you say public funding. . .

**Mr. Terauds:** Either federal or provincial governments. Phil Edmonston in a fit of optimism declared about 10 years ago that the APA would be the first totally self-supporting consumer group in Canada. We made it down to 10%. I do not know if we can get it down to zero. We probably will not be able to because of the way the market has changed. That is the state of affairs. We are largely self-supportive.

• 1005

**Mr. Rodriguez:** Has APA been spearheading any class action suits in the Canadian courts with respect to car owners? Is there a case with the Firenza?

**Mr. Terauds:** Yes. The problem is that class actions are only feasible in Quebec, as far as our experience goes.

**Mr. Rodriguez:** Why are they not feasible elsewhere? Quebec is part of Canada.

**Mr. Terauds:** Quebec is part of Canada, but it has a different system of law.

The judiciary have allowed limited class action in Quebec. In Ontario, for example, class action is possible in principle, but the guidelines that each case has to meet are so narrow that you cannot get 50 car owners together in order to get this past the initial stages.

**Mr. Rodriguez:** What do you mean you cannot get 50 car owners together?

[Translation]

**Mr. Rodriguez:** Je suppose que votre association doit avoir dans ses fichiers des noms de concessionnaires, de compagnies d'assurance etc., de fabricants, et peut-être même de mécaniciens, je suppose, dont les clients se sont plaints. Est-ce que vous publiez un bulletin mensuel, annuel, ou biannuel, ou vous évaluez les véhicules, les concessionnaires, les différents contrats d'entretien etc.?

**M. Terauds:** La seule chose que nous faisons, publiquement, c'est évaluer les automobiles. Pour ce qui est des concessionnaires, les contrats d'entretien ou de garantie etc, nous avons également cela sur nos fiches. Nous informons donc toute personne qui nous appelle, et s'il doit en être question à un moment ou un autre, nous nous servons de ces renseignements publiquement.

Le fait que nous n'ayons pas pu jusqu'ici publier de façon complète toute cette information tient plus à des questions de finance qu'à autre chose.

**M. Rodriguez:** Qui vous finance?

**M. Terauds:** Les subventions du Trésor représentent à peu près 10 p. 100 de notre budget.

**M. Rodriguez:** Et le reste. . .

**M. Terauds:** Le reste, ce sont les membres, les abonnements à notre bulletin, notre revue.

**M. Rodriguez:** Lorsque vous parlez de Trésor public. . .

**M. Terauds:** Fédéral ou provincial. Phil Edmonston dans un accès d'optimisme, a dit il y a à peu près 10 ans que l'APA serait sans doute la première association canadienne de consommateurs à se suffire sur le plan financier. Nous en sommes pour le moment à 10 p. 100 de subventions. Je ne sais pas si nous arriverons à nous en passer complètement. Ce ne sera probablement pas possible en raison de l'évolution du marché. C'est ainsi. Nous sommes largement autonomes.

**M. Rodriguez:** L'APA a-t-elle engagé des recours collectifs devant les tribunaux canadiens au nom d'automobilistes? Y a-t-il en ce moment une affaire concernant la Firenza?

**M. Terauds:** Oui. Le problème, c'est que les recours collectifs ne sont admis qu'au Québec, pour autant que je sache.

**M. Rodriguez:** Pourquoi pas ailleurs? Le Québec est au Canada.

**M. Terauds:** Le Québec est au Canada, mais il n'a pas le même système juridique.

Le Québec permet les recours collectifs dans certaines circonstances. En Ontario, par exemple, le recours collectif est théoriquement possible, mais les règles sont si restrictives qu'il est impossible de rassembler 50 automobilistes et faire accepter le dossier.

**M. Rodriguez:** Qu'entendez-vous par là?



*[Texte]*

**Mr. Terauds:** You can get the 50 car owners together, but the criteria for launching that class action are precise. Let us say that a GM X car breaks down—there is still a suit pending in the U.S. on that. An Ontario judge who would be examining this would say that each X car owner has driven his car a different number of kilometres, has received varying amounts of maintenance and attention, and different forms of service. Therefore, there is too much variance in the actual individual cases to make it a viable class action.

**Mr. Rodriguez:** Let me pick a more specific example; for example, cars that have the gas tank at the rear.

There have been incidents where rear-end collisions have caused the car with the gas tank near the rear to explode. Is that not precise? It has nothing to do with driver preference or driver style.

**Mr. Terauds:** It is precise, but as far as my information goes, it would not work.

**Mr. Rodriguez:** Would you recommend that the laws of Ontario or a province be changed? Do you think class actions would help to keep a reign on the industry?

**Mr. Terauds:** It would certainly be a big deterrent or—

**Mr. Rodriguez:** Would you recommend that to this committee?

**Mr. Terauds:** Yes, definitely.

**The Chairman:** Mr. Dingwall just wanted a very brief question.

**Mr. Dingwall:** You talked about a lemon law. Is Quebec the only province that has that law?

**Mr. Terauds:** No province in Canada has a lemon law. A lemon law is a law that provides steps and criteria for people who have problems with a new car purchase. If their car has spent, in the first year of its life, more than  $x$  number of days or an  $x$  percentage of time at the dealership, then automatically that consumer has a right for some sort of compensation from the manufacturer, either in the form of a new car or in the form of a cancellation of sale on that contract.

**Mr. Dingwall:** What jurisdictions in the United States have that?

**Mr. Terauds:** I think there are 26 states that have this law. I am just saying this off the top of my head. I may be completely off, but I believe it is a fair number of states. Each state has a slightly different form of lemon law and some of them are more successful than others. I think Connecticut is one that is usually held out as a prime example.

**Mr. Dingwall:** Perhaps the witness could forward to us a two-pager, if he will, describing this particular aspect and also indicate the states where they are applicable at this point in time.

*[Traduction]*

**M. Terauds:** On peut réunir 50 automobilistes, mais les critères pour les recours collectifs sont extrêmement précis. Prenons le cas d'une voiture de GM qui tombe en panne—il y a d'ailleurs une affaire en cours à ce propos aux États-Unis. En Ontario, un juge chargé du dossier déclarerait que les voitures concernées ont toutes un kilométrage différent, qu'elles n'ont pas toutes été entretenues de la même façon et que par conséquent les différences sont trop nombreuses pour que soit possible un recours collectif.

**M. Rodriguez:** Prenons un exemple plus précis, comme celui des voitures qui ont leur réservoir à l'arrière.

Il y a eu des cas d'explosion à la suite de collision par l'arrière. N'est-ce pas là un cas précis? Cela n'a rien à voir avec le style ou la préférence du conducteur.

**M. Terauds:** C'est précis, mais pour autant que je sache, ce ne serait pas accepté.

**M. Rodriguez:** Recommanderiez-vous que l'on modifie les lois de l'Ontario ou des autres provinces? Pensez-vous que les recours collectifs permettraient de mieux contrôler l'industrie automobile?

**M. Terauds:** Cela aurait certainement un effet dissuasif ou...

**M. Rodriguez:** En feriez-vous la recommandation au Comité?

**M. Terauds:** Oui, certainement.

**La présidente:** M. Dingwall voulait poser une question.

**M. Dingwall:** Vous avez parlé d'une loi auto-conseils. Le Québec est-il la seule province à avoir une telle loi?

**M. Terauds:** Aucune des provinces canadiennes n'a adopté une loi auto-conseils. Cette loi permet certains recours aux automobilistes qui ont des problèmes avec une voiture neuve. Si la voiture qu'ils ont achetée neuve est au garage pendant plus d'un certain nombre de jours ou un certain pourcentage de la première année, le consommateur a le droit d'exiger une compensation du fabricant, sous forme d'une nouvelle voiture ou de l'annulation du contrat de vente.

**M. Dingwall:** Quels États américains ont adopté cette loi?

**M. Terauds:** Je crois qu'il y en a 26. Je vous donne le chiffre de mémoire et je me trompe peut-être, mais je crois qu'il est assez juste. La loi varie légèrement d'un État à l'autre, et certaines sont plus efficaces que d'autres. Je crois que le Connecticut est généralement cité en exemple.

**M. Dingwall:** Le témoin pourrait peut-être nous envoyer sur deux pages une description de ces lois et nous dire où elles sont en vigueur actuellement.

[Text]

Mr. Terauds: Yes.

Mr. Dingwall: It would be helpful for our deliberations.

I have a point of order with regard to the class action. I think in common law it is a remedy, but it has never been used by provincial jurisdictions or by federal jurisdictions because there were so many restrictions attached to it. That is why we have been crying for a new law, federally and provincially, to weed out the untold restrictions on a class action. Although it is not a panacea for consumers, it would be helpful.

The Chairman: That is certainly something we are looking at.

You mentioned earlier the other law in the United States regarding labelling, which is a federal law. Perhaps you could give us some information about that as well.

Mr. Terauds: Fine.

\* 1010

Mr. Rodriguez: I was interested recently that the Chrysler Corporation sold cars that were supposedly new cars and it turned out they were used cars. Some of those were sold in Canada as well. Then there was some compensation to the American consumers, but Chrysler did not treat the Canadian consumers in the same way.

Mr. Terauds: They have, actually. The people were supposed to be sent a letter advising them that their car had been affected, and if the car had been actually damaged they were offered I think a \$500 cheque. It certainly was not a marvellous offer, but they were offered something.

Mr. Peterson: You have talked mostly about protection for the consumer in the United States and how it compares with that in Canada. You have talked about the stickers you would place on a new car. You outline things such as transportation costs. You have talked briefly about warranties, about lemon laws, class action suits; that kind of thing. I am just wondering if, from your experience, there is anything you could recommend about the used car market. Obviously there would not be any stickers from the manufacturer in the window, and the warranties would not be in effect. I do not think there would be any class action suits. How does a consumer know the used car he is buying has not been turned in under the lemon law from another consumer, or a variety of things like that? Are you aware of any laws in the United States or things they may have but we do not that you could recommend?

I do not know how large the used car market is compared with the new car market, but it must be substantial. How does the consumer know whether or not the car has been a lemon, or has been in an accident, or has been reworked, or is not going to fall apart when it gets around the corner, and that kind of thing?

[Translation]

Mr. Terauds: Certainement.

Mr. Dingwall: Ce nous serait très utile.

Je voudrais dire quelque chose à propos des recours collectifs. C'est possible dans le droit commun, mais ni les provinces ni le gouvernement fédéral ne l'ont jamais appliqué parce que les règles d'application sont extrêmement restrictives. C'est la raison pour laquelle nous demandons une modification des lois fédérales et provinciales, afin d'éliminer les restrictions implicites concernant les recours collectifs. Ce ne serait pas une panacée pour le consommateur, mais ce serait certainement un progrès.

La présidente: Nous allons certainement examiner la question.

Vous avez parlé plus tôt d'une loi fédérale américaine concernant l'étiquetage. Pourriez-vous nous en dire davantage là-dessus.

Mr. Terauds: Très bien.

Mr. Rodriguez: J'ai suivi récemment l'affaire des voitures que Chrysler avait vendues comme neuves et qui étaient en fait usagées. Certaines ont été vendues au Canada. La compagnie a versé une certaine compensation aux consommateurs américains, mais pas aux Canadiens.

Mr. Terauds: Si, il y a eu compensation. Les gens étaient censés recevoir une lettre s'ils avaient acheté une de ces voitures, et on leur offrait, je crois, 500\$ si la voiture avait en fait été endommagée. Ce n'était certainement pas une offre extraordinaire, mais c'était quelque chose.

Mr. Peterson: Vous avez parlé principalement de la protection du consommateur américain par comparaison avec la situation au Canada. Vous avez parlé de vignettes qu'il faudrait apposer sur les nouvelles voitures. Vous avez parlé des coûts de transport, et brièvement, des garanties, des lois auto-conseils, des recours collectifs, entre autres. Je me demandais si vous aviez des recommandations concernant le marché des voitures usagées. Il n'y aurait, bien sûr, pas de vignette du fabricant sur le pare-brise, et les garanties ne seraient plus valables. Je ne pense pas que l'on ne pourrait pas non plus engager de recours collectif. Comment l'acheteur d'une voiture usagée peut-il s'assurer qu'on ne lui revend pas le citron qu'un autre a rendue grâce aux dispositions de la loi auto-conseils, par exemple? Savez-vous s'il y a aux États-Unis des lois ou des règlements que nous pourrions envisager d'appliquer ici?

Je ne sais pas quel est l'ampleur du marché des voitures usagées par rapport aux voitures neuves, mais il doit être important. Comment le consommateur peut-il savoir si on lui vend un citron, ou une voiture accidentée, rafistolée, et qui ne va pas se dégingluer au prochain tournant?

**[Texte]**

**Mr. McCuish:** They are called Blue Line taxis.

**Mr. Terauds:** We are back to the "buyer beware" thing.

**Mr. Peterson:** I would think misleading advertising would probably be almost more important to us in the used car market than it is in the new.

**Mr. Terauds:** There is a much greater potential for abuse, and it is certainly taken advantage of, but the amounts of money involved are lower in total. I guess it is a question of priorities. If you look at the whole car industry and the market and so on, there are hundreds and hundreds of issues one could bring up that need some form of attention or another.

However, about used cars specifically, Quebec does have a labelling requirement for used cars—it does not have anything for new cars—where every used car sold through a dealership must have a sticker in the window indicating its mileage and its origin, in a very general way; and it must also include, if it is younger than five years or has less than 80,000 kilometres, a warranty, and that warranty must be explained on the sticker, again in a very cursory way. The sticker must also contain the car's price. There are four boxes on that sheet, indicating whether the car was owned privately, whether it was a leased car or some other form of commercial or non-commercially owned vehicle.

It would be a good idea to have this in the other provinces. But again, I think this is also primarily in a provincial jurisdiction. Probably a federal agency or you people would be very hard pressed to find a way into that without offending the provinces.

**Mr. Peterson:** Are there any examples or recommendations you have on the United States experience with used cars? They seem to be much more advanced in consumer protection. What do they do about used cars or—

**Mr. Terauds:** They do not have all that much. They have an anti-odometer-rollback law. Some of the states with lemon laws insist that a car, once it is resold as a used car, have some indication on it that it was a lemon. I do not think that is enforced very much. Again, enforcement is a major problem in any of these issues, if you are dealing with regulations and laws. On used cars they are not any better off than we are.

**Mr. Peterson:** Should there be any type of requirement on the price of a used car, as there would be with a new car? You were saying before on the sticker in the States it has the manufacturer's suggested price, and there might be some tampering with options: something is deleted and included somewhere else. But how about a used car? Are there any examples there on price?

**[Traduction]**

**M. McCuish:** Cela, ce sont les taxis Blue Line.

**M. Terauds:** On en revient toujours au même conseil: consommateurs, soyez sur vos gardes.

**M. Peterson:** Je présume que la question de la publicité trompeuse prend encore plus d'importance sur le marché de l'usagé que sur le marché du neuf.

**M. Terauds:** Il y a certainement beaucoup plus de possibilités d'abus, et il est vrai qu'on en profite, mais les sommes concernées sont beaucoup moins importantes. C'est une question de priorité. Pour l'ensemble de l'industrie et du marché automobiles, il y a des centaines et des centaines de questions sur lesquelles il faudrait se pencher et faire quelque chose.

Cependant, en ce qui concerne spécifiquement les voitures usagées, le Québec exige l'étiquetage, alors qu'il n'exige rien de semblable pour les voitures neuves—si la voiture est vendue par un concessionnaire; elle doit porter un auto-collant sur le pare-brise indiquant le kilométrage, l'origine de la voiture, de façon très générale, ainsi qu'une garantie pour les voitures qui ont moins de cinq ans ou de 80,000 kilomètres, garantie qui, là encore, doit être expliquée très brièvement sur la vignette. Celle-ci doit aussi porter le prix demandé. Elle se divise en quatre compartiments et précise si la voiture a appartenu à un particulier, ou si c'était une voiture de louage ou un véhicule commercial.

Ce serait une bonne idée de faire la même chose dans les autres provinces. Mais là encore, cela relève de la compétence provinciale et un organisme fédéral, ou le Comité, aurait bien des difficultés à intervenir sans froisser les provinces.

**M. Peterson:** Avez-vous des recommandations à nous faire pour les voitures usagées inspirées de l'expérience américaine? Les États-Unis semblent avoir beaucoup d'avance sur nous en matière de protection du consommateur. Que font-ils pour les voitures usagées ou...

**M. Terauds:** Pas grand-chose. Il y a une loi interdisant de trafiquer l'odmètre. Dans certains États qui ont une loi auto-conseils, les véhicules revendus doivent être identifiés comme tels. Mais je ne crois pas que cela soit vraiment appliqué. Encore une fois, avec tous ces lois et règlements, le principal problème est celui de l'application. En ce qui concerne les voitures usagées, les consommateurs américains ne sont pas mieux protégés que nous.

**M. Peterson:** Devrait-on réglementer le prix des voitures usagées, comme pour les voitures neuves? Vous disiez tout à l'heure qu'aux États-Unis, la vignette doit indiquer le prix suggéré par le fabricant, et l'on peut jouer un peu sur les options: on enlève certaines choses pour inclure autre chose ailleurs. Mais qu'en est-il pour les voitures usagées? Est-ce qu'on a des exemples de réglementation des prix?



[Text]

[Translation]

• 1015

**Mr. Terauds:** There is really no way of going about doing that, because there will never be two used cars that are in exactly the same condition.

**Mr. Peterson:** But the dealer had a purchase price or a trade-in price or something, and there has to be, I would think, a—

**Mr. Terauds:** Trade-in prices are fiddled with, because if it is on a new car then they change the manufacturer's price and change the trade-in price so they make the customer feel a little better about it. An awful lot of jiggling of numbers goes on there.

In terms of the references dealers use to buy a used car, there is the Canadian black book, or the Canadian red book, which contains the prices of used cars. But these prices are based on market values in terms of actual cars sold, whether they be at auctions or through the dealerships themselves. So in a sense those books are relying on the sale prices and the sale prices rely on the book. It is ever-fluctuating: these prices will change from month to month, and there would be no way of getting a uniform labelling regulation or requirement on that particular thing.

**The Chairman:** Thank you very much for bringing these issues to our attention.

One thing that has come to my mind is the recognition that many of the issues we have been discussing are probably within provincial jurisdiction, and it might be helpful if Margaret did a little paper for us outlining some of these issues and what the federal government's role is vis-à-vis the provincial so we will have a better understanding of what we can do.

**Mr. Terauds:** Would I be able to get a copy of that once it is prepared? It might help us as well.

**The Chairman:** The committee would have to look at it, and if they agree then we could certainly pass it on to you.

Some of the issues you have raised today do not necessarily fall within the review of misleading advertising, but as a consumer affairs committee we are interested in a broad range of issues, and it certainly has been very helpful to us.

I might anticipate that, as a result of your presentation, there may be other groups involved in the automobile industry who will want to come and give their replies.

**Mr. Dingwall:** I would hope so.

**The Chairman:** That is right.

**Mr. Dingwall:** I hope that they are not going to go and hide just because of this presentation.

**The Chairman:** That is why the committee may want to look at just how far we will want to get into some of the issues beyond the misleading advertising aspect of it.

Thank you very much.

**Mr. Terauds:** Thank you.

**M. Terauds:** C'est tout à fait impossible, étant donné que vous ne trouverez jamais deux voitures d'occasion dans un état identique.

**M. Peterson:** Mais les marchands fixent leur prix d'achat ou le prix de reprise, et il doit donc y avoir moyen. . .

**M. Terauds:** Il y a toujours moyen d'arranger les prix de reprise, en relevant les prix des voitures neuves, on fait que le client s'imagine obtenir davantage pour la reprise. On tripote énormément avec tous ces chiffres.

Lorsqu'ils rachètent des voitures d'occasion, les marchands se servent du livre noir ou du livre rouge, qui contient le prix des voitures usagées. Ces prix sont fixés en vertu de la valeur marchande des voitures usagées vendues aux enchères ou par les concessionnaires. Donc en un sens les chiffres qui figurent dans ces livres sont fixés en fonction des prix de vente, tandis que les prix de vente sont calculés en fonction de ces livres. Le prix varie d'ailleurs d'un mois à l'autre; il est donc impossible de les réglementer.

**La présidente:** Je vous remercie de nous avoir signalé ce problème.

Un bon nombre des questions que nous venons d'évoquer étant de compétence provinciale, je pense qu'il serait utile si Margaret rédigeait une note explicative, décrivant notamment le rôle du gouvernement fédéral vis-à-vis des provinces sur toutes ces questions, pour nous permettre de mieux les comprendre.

**M. Terauds:** Est-ce que je pourrais recevoir un exemplaire de cette étude?

**La présidente:** Oui, mais à condition que le Comité soit d'accord pour vous la communiquer.

Certaines des questions que vous avez évoquées ne relèvent pas à proprement parler de publicité trompeuse; mais comme nous sommes en principe chargés de tout ce qui intéresse les consommateurs, votre témoignage nous a été un précieux apport.

Je pense d'ailleurs qu'à la suite de votre intervention, d'autres groupes s'intéressant à l'industrie automobile demanderont à intervenir dans les débats.

**M. Dingwall:** Je l'espère.

**La présidente:** D'accord.

**M. Dingwall:** J'espère que cette intervention ne les poussera pas à se cacher.

**La présidente:** Nous devrons donc décider dans quelle mesure nous comptons aller au-delà du problème de la publicité trompeuse à proprement parler.

Merci beaucoup.

**M. Terauds:** C'est moi qui vous remercie.

[Texte]

**The Chairman:** I will just ask the members to remain for a few minutes on two items of business.

**Mr. Peterson:** I think it is very relevant to misleading advertising—warranties and price and a whole variety of things.

**The Chairman:** But it could get into a lot of other areas as well.

**Mr. Peterson:** Oh, I understand that. I am just saying—

**Ms Margaret Smith (Researcher, Library of Parliament):** One thing they do not tell you about the rustproofing is that if you do not go and have your car checked annually, then your rustproofing warranty is invalid.

**The Chairman:** The first item is the budget. Does everybody have the budget?

As you know, under the new system we have to put in our budget for the next fiscal year now to the committee of committees. It is really just a rough estimate; there are lots of opportunities to change it as we go along, but they have to have some idea of what we are looking at. So this is what we have put together at this point.

**Mr. Rodriguez:** In the area of travel, what intrigues me is what the United States have in terms of their consumer protection. I suggest that maybe we ought to go down to Washington for a day—

**The Chairman:** Or two.

**Mr. Rodriguez:** —or two and meet with their Consumer Affairs Department, their officials, and maybe their legislative committee and just see how they handle things.

**The Chairman:** I think that is a very wise suggestion.

**Mr. Rodriguez:** But I do not want to have Lorne McCuish accompany me to Washington again.

**Mr. Dingwall:** You do not want him to stay in the same room.

**The Chairman:** Listen, we are still on the record here. Let us—

**Mr. Rodriguez:** I do not want him to stay in the same city.

**Mr. McCuish:** He is afraid that the restaurant is going to ask him to pick up the bill he sneaked away from paying.

**The Chairman:** That is an issue actually within this year's budget. If we are going to do it, then we should try to do it within the current fiscal year, which ends the end of March.

**Mr. Rodriguez:** Do we have money in the budget?

**The Chairman:** Yes, we have money in the budget this year.

[Traduction]

**La présidente:** Je demanderai aux membres du Comité de patienter pendant quelques minutes pour régler deux questions d'ordre intérieur.

**M. Peterson:** A mon avis, les garanties et les prix font parties intégrantes du problème de la publicité trompeuse.

**La présidente:** Un tas d'autres problèmes pourrait être également invoqués.

**M. Peterson:** Oui, parfaitement.

**Mme Margaret Smith (rechercheuse, Bibliothèque du Parlement):** On signale rarement aux clients que la garantie sur le traitement antirouille n'est valable qu'à la condition de faire inspecter la voiture une fois par an.

**La présidente:** Est-ce que tout le monde a un exemplaire du budget?

D'après le nouveau système en vigueur, le moment est venu de soumettre notre budget pour la prochaine année fiscale. En fait un avant-projet suffit, il y aura moyen de modifier les chiffres en cours d'année. Il suffit de leur donner une idée de ce qu'il nous faut. Nous devons donc commencer par établir ce budget.

**M. Rodriguez:** Les États-Unis ont institué diverses mesures pour protéger le consommateur dans le secteur des transports. Peut-être devrions-nous aller passer un jour à Washington.

**La présidente:** Plutôt deux jours.

**M. Rodriguez:** Nous pourrions rencontrer les officiels chargés de protéger les intérêts des consommateurs et les membres du comité législatif, pour voir comment ils font les choses.

**La présidente:** Voilà qui est une excellente idée.

**M. Rodriguez:** Mais je ne voudrais pas être obligé de voyager encore une fois à Washington en compagnie de Lorne McCuish.

**M. Dingwall:** Vous ne voulez pas qu'il soit dans la même salle.

**La présidente:** Vous semblez oublier que la réunion n'est pas à huis clos.

**M. Rodriguez:** Je ne veux même pas être dans la même ville avec lui.

**M. McCuish:** Il a peur que le restaurant n'exige le paiement de la facture qu'il a laissée impayée.

**La présidente:** Cette question relève du budget de l'année en cours, et il faudrait donc le faire avant l'expiration de l'actuelle année fiscale c'est-à-dire avant la fin du mois de mars.

**M. Rodriguez:** Est-ce qu'il nous reste encore de l'argent?

**La présidente:** Nous en avons.

[Text]

**Mr. Rodriguez:** We would have to do it before April 1.

**Mr. Peterson:** If I can make a suggestion, one of the things the gentleman who was just here was talking about is that different states have different laws on advertising of automobiles and that kind of thing. I do not know if the United States' jurisdiction is the same as ours, where most of the states look after laws with respect to advertising, but what I am trying to determine in my own mind is where the jurisdiction lies.

• 1020

For instance, would we be better off speaking to the consumer and corporate affairs people in the capital of Washington, or would we be better off going to see the relevant people in the state of Connecticut or something, because they may have the most advanced laws with respect to advertising in the United States? I am just asking because I do not know if just going to Washington is the answer.

For instance, if they were to come here they would probably be better off going to see the Government of Quebec than to come here, because of their advanced consumer laws. I am just asking.

**The Chairman:** Let us move from the budget to the trip to Washington, then, because that was the second item on the agenda, if you want to deal with that.

**Mr. Rodriguez:** Does this researcher have a comment to make that might be relevant?

**Mr. Peterson:** I just wanted to pose that, but I do not want to—

**The Chairman:** Yes, Margaret.

**Ms Smith:** Just on misleading advertising in general, in the United States there is a federal law with respect to deceptive advertising.

**Mr. Peterson:** I see.

**Ms Smith:** Under federal law it is forbidden to engage in deceptive advertising or unfair trade practices. But, as we have here in Canada, there are provincial laws that deal with certain aspects of misleading advertising and there are state laws in the U.S. that pick up on the federal law and regulate certain aspects of it. So there is an overall federal statute with respect to deceptive advertising, but then there are individual state laws which pick up on various aspects of misleading advertising and regulate it under state jurisdiction.

**Mr. Peterson:** The only reason I asked that question is that if you look at the federal law, it has obviously been enhanced by state law; and it might be advantageous to look at some of these state laws and incorporate some of their things by which they have enhanced the federal law and incorporate them into whatever recommendations we may want to make as well. All I am suggesting is that if the states build on top of the federal law, and the federal law sets the parameter, there might be certain states that

[Translation]

**M. Rodriguez:** Dans ce cas il faudrait le faire avant le 1er avril.

**M. Peterson:** Le témoin nous a expliqué que la loi régissant la publicité pour les automobiles varie d'un État à l'autre aux États-Unis. Donc si la plupart des États fixent leurs propres lois en matière de publicité, je voudrais néanmoins avoir une meilleure idée des lois américaines dans ce domaine.

Je me demande donc si nous avons intérêt à nous entretenir avec les experts de la consommation et des corporations à Washington, ou bien s'il serait plus intéressant pour nous de nous entretenir avec les experts du Connecticut, par exemple. Car il se peut que les lois sur la publicité dans cet État soient les plus avancées des États-Unis. Je ne suis donc pas certain qu'aller à Washington serait la meilleure solution.

Ainsi si les Américains voulaient se faire une idée de la situation au Canada, ils auraient intérêt à aller à Québec plutôt qu'à Ottawa, les lois sur la consommation étant plus avancées au Québec que dans le reste du pays.

**La présidente:** Nous passons donc au deuxième point de l'ordre du jour, qui est justement le voyage à Washington.

**M. Rodriguez:** Est-ce que la recherchiste a autre chose à ajouter à ce sujet.

**M. Peterson:** Je veux simplement soulever une question.

**La présidente:** Allez-y Margaret.

**Mme Smith:** Il existe aux États-Unis une loi fédérale au sujet de la publicité trompeuse.

**M. Peterson:** Je vois.

**Mme Smith:** La publicité trompeuse ou des pratiques commerciales injustes sont interdites aux termes de la loi fédérale. Mais tout comme au Canada nous avons des lois provinciales en matière de publicité trompeuse, il en existe également aux États-Unis dans chaque État. Donc outre la loi fédérale régissant la publicité trompeuse, chaque État a ses propres lois et les règlements dans ces domaines.

**M. Peterson:** Il est clair qu'aux États-Unis la loi de certains États est plus stricte que la loi fédérale; nous aurions donc intérêt à prendre en compte ces dispositions en vigueur dans les États où la loi est la plus stricte, pour les inclure dans nos recommandations. Donc pour autant que certains États aient mis en place des lois plus strictes que la loi fédérale, je pense que ce serait une excellente idée pour nous d'en tenir compte. Ceci est strictement à titre de suggestion.



## [Texte]

are very advanced in this area and have worked with and on top of the federal law, and it might be just as advantageous for us to review those state things as well so we can incorporate it into whatever we do here. It is just a suggestion. I do not know what the best thing to do is.

**The Chairman:** Perhaps I should just ask Margaret to explain, because we have been looking into the possibility of a trip to Washington and she has been in touch with some of the agencies there. Could I just get her to explain to the committee what she has done and what the possibilities are? I think probably the Washington trip should be first and then we might decide if we need to go somewhere else following that.

**An hon. member:** Hawaii.

**The Chairman:** Interesting state laws. Margaret.

**Ms Smith:** The chairman asked me to look into U.S. regulation of deceptive advertising in general as opposed to anything specific to the automobile market. This really picks up on the testimony presented to the committee by Mr. Belobaba, in which he was advocating reform of our competition law to take into account many of the remedies that the Federal Trade Commission in the U.S. employs with respect to deceptive advertising. These would include things like cease and desist powers, ad substantiation, corrective advertising, rule-making where, for example, the FTC would actually create a rule with respect to how an industry can conduct itself in a particular market.

Having that in mind, I then approached the Federal Trade Commission and I have been told by them that they would be willing to brief this committee on FTC procedures and remedies, if it wished to travel to Washington. I have also contacted the Consumers Union in Washington, and one of the directors of the Consumers Union would also be willing to meet with the committee to talk about misleading advertising from their perspective, because there is an ongoing debate in the U.S. right now with respect to the FTC's enforcement of misleading advertising laws. Although many of these remedies I just mentioned are available and continue to be available under U.S. law, the actual enforcement by the FTC has decreased since about the mid-1980s, as a policy matter. Therefore, the Consumers Union has some concerns about that.

• 1025

I have also spoken with the subcommittee of the House of Representatives Committee on Energy and Commerce. The subcommittee is the Committee on Transportation, Tourism and Hazardous Materials. This is the subcommittee responsible for oversight of the Federal Trade Commission. Its staff members have indicated that should we wish to extend an invitation to members of that subcommittee, they would make arrangements for us to

## [Traduction]

**La présidente:** Comme il est question pour nous de nous rendre à Washington, Margaret a déjà contacté différentes personnes, et elle pourra nous expliquer quelles seront les possibilités. Je pense que nous devrions commencer par Washington et décider ensuite si nous devons aller ailleurs.

**Une voix:** Hawaii, par exemple.

**La présidente:** Les lois doivent y être fort intéressantes. Allez-y Margaret.

**Mme Smith:** La présidente m'a demandé d'étudier la réglementation américaine en matière de publicité trompeuse en général et non en particulier, telle qu'elle s'applique au marché automobile. Ceci fait suite à l'intervention de M. Belobaba, qui préconise une refonte de notre loi sur la concurrence en nous inspirant notamment des dispositions mises en place par la Federal Trade Commission des États-Unis en matière de publicité trompeuse. Ces dispositions comportent un pouvoir d'interdiction, les preuves à apporter à l'appui d'une publicité, des mises au point en cas d'erreur dans la publicité et le pouvoir accordé à la Federal Trade Commission de réglementer certaines industries dans un marché donné.

J'ai donc contacté la Federal Trade Commission, qui se ferait un plaisir lors d'un voyage du Comité à Washington d'expliquer à ses membres la manière dont la FTC fonctionne. J'ai par ailleurs contacté la fédération des consommateurs de Washington, et on nous fait savoir qu'un des administrateurs pourrait expliquer aux membres du Comité comment cette organisation envisage la publicité trompeuse, car la façon dont la FTC applique les lois contre la publicité trompeuse a suscité toute une série de discussions. En effet bien que la loi américaine prévoit diverses compensations, dommages et intérêts, la Federal Trade Commission a décidé depuis le milieu des années 1980 d'appliquer la loi moins strictement, ce qui, bien entendu, préoccupe l'Union des consommateurs.

J'ai également parlé au Sous-comité du Comité de l'énergie et du commerce de la Chambre des représentants. C'est le Sous-comité des transports, du tourisme et des produits dangereux. Il est chargé de surveiller les opérations de la Federal Trade Commission. Son personnel a indiqué que si nous leur en exprimons le désir ses membres en compagnie de son personnel seraient prêts à nous rencontrer si nous nous rendions à

*[Text]*

meet with them and staff members, should we wish to travel to Washington. That would give us the congressional overview of FTC operations.

In the course of my discussions with the director from the Consumers Union, he did mention to me that it might be worthwhile to consider meeting with someone from the Maryland Attorney General's office. This gets into the state side of things. In the U.S. many of the states have what they call "mini-FTC" laws. That is, the state laws on deceptive advertising are essentially the same as the federal law and adopt many of the federal enforcement practices.

The concern of the director of the Consumers Union was that because FTC enforcement practices have been downgraded, the states tend to be picking up the slack in this area, and it might be worth our while to have someone from the Maryland Attorney General's office, since it is close, come in and talk to the committee members on how they are approaching enforcement in light of what is happening with the federal agency.

Those are the contacts I have made to this point. It was also suggested that we might want, if possible, to arrange a meeting with one of the FTC commissioners. My understanding is that they are quite independent from the chairman and, if available, could be a source of information to the committee.

As far as timing is concerned, the FTC people and the Consumers Union people tend to be available the last week in March, because apparently with the FTC there are ongoing hearings throughout this month. But the Tuesday, Wednesday, and Thursday of the last week of this month seem to be the available times if you are looking at travel in the month of March. I have not gone beyond that to see what would be possible in April.

**Mr. Dingwall:** I like the preliminary agenda and the timing that have been outlined by the parliamentary researcher. Then, we might want to utilize and try to get Mr. Nader—

**The Chairman:** That is what I was wondering about too, actually. It would be interesting.

**Mr. Dingwall:** —to provide us with a briefing on the subject-matter involved. If he cannot do it himself—and I would find it very unusual if he could not—perhaps we could have one of his people provide us with a briefing, in camera or whatever, depending.

Would you agree with that?

**Mr. Rodriguez:** Yes.

**The Chairman:** I would love to meet with him. We have to get permission of the House, do not forget, so that is where we need your help to get your House Leaders or Whips or whomever... because there has been some reluctance—

**Mr. Rodriguez:** They do exactly what we tell them.

*[Translation]*

Washington. Nous pourrions ainsi avoir le point de vue du Congrès sur les opérations de la FTC.

Lors de mes entretiens avec le directeur de la Consumers Union, celui-ci m'a également demandé d'envisager la possibilité pour le Comité de rencontrer un représentant du Bureau du procureur général du Maryland afin d'avoir la perspective d'un État. Aux États-Unis, beaucoup d'États ont ce qu'ils appellent des lois «mini-FTC». C'est-à-dire que les lois des États sur la publicité trompeuse reprennent à peu près les dispositions de la loi fédérale et font appliquer leurs lois à peu près de la même façon.

Selon le directeur de la Consumers Union, la FTC ne fait plus appliquer la loi de la même façon et les États ont tendance à compenser. Il serait donc utile de rencontrer un représentant du Bureau du procureur général du Maryland, qui est tout près, afin qu'il indique au Comité quelle est l'attitude de cet État face à la nouvelle orientation de l'organisme fédéral.

Voilà donc les communications que j'ai eues jusqu'à présent. Il a également été question, si c'était possible, d'une rencontre avec l'un des commissaires de la FTC. Si je comprends bien, les commissaires sont assez indépendants du président et s'ils sont disponibles ils peuvent se révéler une excellente source d'information pour le Comité.

Pour ce qui est des dates, les représentants de la FTC et de la Consumers Union sont un peu plus disponibles la dernière semaine de mars, du fait que la FTC tient des audiences au cours de ce mois. Si vous penchez du côté du mois de mars, les mardi, mercredi et jeudi de la dernière semaine de mars semblent des dates indiquées. Je n'ai pas été jusqu'à examiner les possibilités au mois d'avril.

**M. Dingwall:** J'aime bien le programme préliminaire ainsi que les dates suggérées par l'attachée de recherche. Ensuite, il faudrait peut-être essayer de rencontrer M. Nader...

**La présidente:** Je faisais le même souhait. La chose pourrait être intéressante.

**M. Dingwall:** ... afin qu'il livre son point de vue au Comité sur le sujet. S'il ne pouvait pas le faire lui-même, j'en serais supris, il pourrait déléguer un de ses collaborateurs dans le cadre d'une réunion à huis clos au besoin.

Seriez-vous d'accord?

**Mr. Rodriguez:** Oui.

**La présidente:** J'aimerais bien le rencontrer. Il faut cependant obtenir au préalable la permission de la Chambre, de sorte que nous devons essayer d'intervenir auprès des leaders à la Chambre, des Whips ou d'autres instances... on semble hésiter actuellement...

**M. Rodriguez:** Il font tout ce que nous leur demandons.

*[Texte]*

**The Chairman:** —to let committees travel.

**Mr. Dingwall:** They do not fool around with us.

**The Chairman:** That timing certainly works with me. What about other members of the committee? It would probably mean going down on Monday, March 28, and being there Tuesday, Wednesday—

**Mr. Rodriguez:** At the end of March.

**The Chairman:** —that last week in March, which is just before our break.

**Mr. Rodriguez:** Before April 1.

• 1030

**The Chairman:** That is right, before the end of the budget year.

**Ms Smith:** Certainly the congressional people are not available on Monday because, like many of you, they are flying in from different places.

**The Chairman:** So if we travel down—I know there is a flight on Monday night—and try to do our meetings on Tuesday and Wednesday, then people have to come back or stay on until Thursday.

Okay, we will proceed with the plans. On the budget, do you have any questions at this point?

**Mr. Dingwall:** Not right at the moment.

**Mr. Rodriguez:** No.

**The Chairman:** We will put it in as a preliminary. They need to have some numbers, and it is so hard to tell for the next year—

**Mr. Rodriguez:** What was this year's budget?

**The Chairman:** It was quite a bit more, but we have not spent it.

**Mr. McCuish:** Now, on the right side of the table—

**The Chairman:** It is just so hard to know. If we are anticipating an election, who knows what is going to happen?

**Mr. McCuish:** I wonder about this \$2,000 glossy that will be the lid for the report. Is that necessary?

**Mr. Dingwall:** Yes, it is.

**Mr. McCuish:** Whatever you say, Dave.

**The Chairman:** Now, in terms of the Washington trip, can I have a motion on that before you go? We still have quorum. The first motion is for the budget.

**Mr. Rodriguez:** I so move.

**Mr. McCuish:** My colleague is saying \$2,000 for a special cover.

**The Clerk of the Committee:** It depends. Last year when the committee published its report on food

*[Traduction]*

**La présidente:** . . . à permettre au Comité de voyager.

**M. Dingwall:** Ils savent qu'ils ne doivent pas se frotter à nous.

**La présidente:** En tout cas, les dates me conviennent très bien. Qu'en est-il pour vous? Nous partirions probablement le lundi 28 mars en vue de rencontres le mardi, le mercredi. . .

**M. Rodriguez:** Ce serait la fin de mars.

**La présidente:** La dernière semaine de mars, juste avant notre congé.

**M. Rodriguez:** Avant le 1<sup>er</sup> avril.

**La présidente:** Oui, la fin de l'année financière.

**Mme Smith:** Les représentants du Congrès ne seront certainement pas disponibles le lundi, parce qu'ils seront en déplacement, comme vous l'êtes habituellement vous-mêmes ce jour-là.

**La présidente:** Si nous effectuons le voyage, je sais qu'il y a un vol le lundi soir, et si nous avons des rencontres le mardi et le mercredi, les gens doivent être prêts à rester jusqu'au jeudi.

Nous allons donc nous fier à ce programme. Y a-t-il des questions en ce qui concerne le budget?

**M. Dingwall:** Pas pour l'instant.

**M. Rodriguez:** Non.

**La présidente:** Nous allons utiliser ce budget préliminaire. On nous demande des chiffres, et il est tellement difficile de prévoir quoi que ce soit pour l'année qui vient. . .

**M. Rodriguez:** Quel était le budget de cette année?

**La présidente:** Il était bien plus élevé, mais nous n'avons pas dépensé tout l'argent.

**M. McCuish:** Du côté droit de la table. . .

**La présidente:** Il est tellement difficile de savoir ce qui va se passer. Y aura-t-il une élection, qui sait?

**M. McCuish:** Je me demande si nous avons besoin de ces 2,000\$ pour la couverture luxueuse du rapport.

**M. Dingwall:** Oui.

**M. McCuish:** Si vous le dites, Dave.

**La présidente:** En ce qui concerne le voyage à Washington, puis-je avoir une motion avant que vous ne quittiez? Nous avons encore le quorum. La première motion porte sur le budget.

**M. Rodriguez:** Je propose la motion.

**M. McCuish:** Mon collègue est d'accord avec les 2,000\$ pour une couverture spéciale.

**Le greffier du Comité:** L'année dernière, pour son rapport sur l'irradiation des aliments, le Comité a opté



[Text]

irradiation, that was the standard cover, so we did not have to pay. I know some other committees on the other end have recently chosen some special covers with drawings, photographs or things like that.

**Mr. McCuish:** Is it going to add any more weight to the report?

**The Clerk:** I do not know. Maybe it will become more attractive.

**Mr. McCuish:** I mean intellectual weight.

**Mr. Peterson:** How much is an "unspecial" cover? If a special cover is \$2,000, how much is an ordinary one?

**The Clerk:** No money, because the House pays for an ordinary cover. It is just if you want drawings or photographs or—

**Mr. Peterson:** I cannot live with \$2,000 for a special cover. That is obscene.

**Mr. Rodriguez:** Do you not submit the design to us before?

**The Clerk:** Yes.

**Mr. Rodriguez:** So we can then talk about the price. We do not have to spend \$2,000.

**The Clerk:** No, no, I put \$2,000 just as an indication.

**Mr. Rodriguez:** If we do not spend it, then we save it.

**The Chairman:** Yes, our budget is very lean. We have really cut it down because we do not have a major project that we can say we are working on.

**Mr. McCuish:** I think that is a sign of a good conscientious committee when it makes a lean budget and then does not use it all.

**The Chairman:** Yes, which has been our case this year, too. It would mean that we could keep the \$2,000 in at the moment and then make a decision as to whether or not we want to spend it. Is that okay with you, Mr. Peterson?

**Mr. Peterson:** Yes.

**The Chairman:** If we want to proceed with a request to the House for the trip to Washington, we need to put an amount of money, and the clerk has done a budget that comes out at \$9,433.30. I suggest we make it \$10,000.

Could I have a motion that we proceed with that?

**Mr. Rodriguez:** I so move.

Motion agreed to.

**The Chairman:** Margaret, perhaps you can pursue this, and I will work with you.

Now, in terms of further witnesses, we still have Mr. Bertrand.

[Translation]

pour la couverture ordinaire et il n'a pas eu à payer. D'autres comités, cependant, ont récemment choisi des couvertures spéciales avec dessins, photographies, etc.

**M. McCuish:** Le rapport aura-t-il plus de poids de cette façon?

**Le greffier:** Je l'ignore. Il sera peut-être plus agréable à regarder.

**M. McCuish:** Plus de poids à cause de son contenu.

**M. Peterson:** Combien coûte une page couverture ordinaire? Si une page couverture est 2,000\$, combien est l'autre?

**Le greffier:** Elle ne coûte rien, parce que c'est la Chambre qui paie. Cependant, si le Comité désire des dessins ou des photographies sur la page couverture. . .

**M. Peterson:** Je ne peux pas accepter ces 2,000\$ pour une page couverture spéciale. C'est honteux.

**M. Rodriguez:** Ne nous soumettez-vous pas le format au préalable?

**Le greffier:** Oui.

**M. Rodriguez:** Dans ce cas, nous reparlerons du coût. Nous ne sommes pas forcés de dépenser 2,000\$.

**Le greffier:** Les 2,000\$ étaient simplement une indication.

**M. Rodriguez:** Nous pouvons nous passer de cette dépense.

**La présidente:** Notre budget est déjà très limité. Nous n'avons pas dépensé beaucoup parce que nous n'avons pas eu de grands projets.

**M. McCuish:** Je pense que c'est le propre d'un comité consciencieux que de présenter un budget très limité au départ et d'éviter de dépenser tout l'argent si ce n'est pas nécessaire.

**La présidente:** C'est ce que nous avons fait cette année. Donc, nous pourrions garder ces 2,000\$ et décider de leur affectation plus tard. Vous êtes d'accord, monsieur Peterson?

**M. Peterson:** Oui.

**La présidente:** Comme nous avons l'intention de demander l'autorisation de la Chambre pour effectuer un voyage à Washington, nous devons soumettre un budget, et le greffier en a établi un au montant de 9,433.30\$. Je propose que nous arrondissions à 10,000\$.

Quelqu'un désire-t-il présenter une motion à cet égard?

**M. Rodriguez:** Je propose la motion.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Prenez les dispositions qui s'imposent, Margaret, je vous aiderai.

En ce qui concerne nos autres témoins, il y a M. Bertrand.

[Texte]

**The Clerk:** I phoned him again yesterday. He is still in hearings.

**The Chairman:** The other thing I would suggest, if we are going to Washington, is that we should have some meetings with the officials of the department again before we go down. So we would schedule that the week before.

Mr. Rodriguez, on the estimates, I spoke to Mr. Dingwall. He wants to call the Minister. He did not indicate there were any other particular votes for which he wanted to call people especially. Can you give me advice?

• 1035

**Mr. Rodriguez:** Can I talk to you later about that?

**The Chairman:** Sure. So over the next couple of weeks, we will see if we can get Mr. Bertrand. If Mr. Bertrand cannot do it, what about Mr. Hunter? At the moment, he is tied up with these Hyundai hearings. He is now on the anti-dumping tribunal. We wanted him for his past experience on the competition tribunal.

**The Clerk:** He told me he is available during the week in the late afternoon. I contacted him twice this week and he is still very busy in these hearings with Hyundai. He definitely wants to come.

**Mr. Rodriguez:** I would really like to have him, because I think you will find he has a wealth of knowledge about this.

**The Chairman:** What about Mr. Hunter? We have never had him, as the present chairman.

**Ms Smith:** He is just the past director.

**Mr. Rodriguez:** Let us have the current one.

**Ms Smith:** There is another person it might be worthwhile for the committee to hear. He is a law professor at the University of Victoria. He has worked extensively with the department in the past, and has largely been responsible for establishing the B.C. Trade Practices Act. He has a lot of experience in the field of misleading advertising and consumer protection. His name is William Neilson. It might be worthwhile to try to get in touch with him. I think he would provide a good theoretical perspective to the committee, much the same as Mr. Belobaba did. It might be worthwhile to hear from someone who has at least tried to implement some of these things in B.C. law.

**The Chairman:** Ideally, I think we should have him before we go to Washington.

**Mr. Rodriguez:** Is there any word from *Marketplace*?

**The Clerk:** Yes. I phoned them a couple of days after you mentioned that, and they told me they have not done

[Traduction]

**Le greffier:** Je l'ai rappelé hier. Il est toujours en audience.

**La présidente:** Encore une chose. Si nous nous rendons à Washington, nous devons rencontrer les représentants du ministère encore au moins une fois avant notre départ. Nous essaierons de le faire la semaine qui précédera.

Monsieur Rodriguez, pour ce qui est des prévisions, j'ai parlé à M. Dingwall. Il désire convoquer le ministre. Il n'a pas parlé de crédits particuliers pour lesquels il voudrait convoquer d'autres personnes. Avez-vous des préférences quant à vous?

**M. Rodriguez:** Puis-je vous en parler?

**La présidente:** Certainement. Donc, au cours des deux prochaines semaines, nous verrons si nous pouvons obtenir M. Bertrand. Si M. Bertrand n'est pas disponible, pouvons-nous faire appel à M. Hunter? Il est retenu actuellement aux audiences concernant Hyundai. Il fait maintenant partie du Tribunal antidumping. Nous voulions lui parler à cause de son expérience en matière de concurrence.

**Le greffier:** Il m'a indiqué qu'il était disponible en fin d'après-midi dans la semaine. J'ai communiqué avec lui deux fois cette semaine et il m'a répondu qu'il était très occupé avec les audiences concernant Hyundai. Il est cependant très désireux de venir devant le Comité.

**M. Rodriguez:** J'aimerais bien qu'il compare, parce que lorsque vous l'aurez entendu vous conviendrez qu'il a un bagage de connaissances dans ce domaine.

**La présidente:** Qu'en est-il de M. Hunter? Nous ne l'avons jamais rencontré en tant que président en exercice.

**Mme Smith:** Il est simplement ancien directeur.

**M. Rodriguez:** Demandons celui qui est en poste.

**Mme Smith:** Il y a peut-être une autre personne que le Comité aurait avantage à entendre. C'est un professeur de droit à l'Université de Victoria. Il a fait beaucoup de choses pour le ministère dans le passé et il est l'un des principaux instigateurs de la Loi de la Colombie-Britannique sur les pratiques commerciales. Il a beaucoup d'expérience dans le domaine de la publicité trompeuse et de la protection des consommateurs. Son nom est William Neilson. Il vaudrait la peine d'essayer de communiquer avec lui. Je pense qu'il serait bien placé pour traiter du sujet sur le plan théorique, un peu comme l'a fait M. Belobaba. Il serait intéressant d'entendre le point de vue de quelqu'un qui a au moins essayé de faire appliquer certaines de ces dispositions en Colombie-Britannique.

**La présidente:** L'idéal serait que nous l'entendions avant d'aller à Washington.

**M. Rodriguez:** Avez-vous reçu une réponse de *Market Place*?

**Le greffier:** Oui. J'ai téléphoné à ses représentants il y a quelques jours à la suite de votre suggestion et ils m'ont

[Text]

a lot with respect to misleading advertising. I did not speak to the people doing the TV show. I spoke to their researchers, and that is what they told me.

**The Chairman:** So they were not really interested in coming. Are there any other witnesses you have thought of at this point?

We will try to schedule the remaining ones and have the departmental officials back. We might want to have an in camera meeting before we go to Washington, just to kind of review where we are and what issues we really want to pursue. So we will try to schedule that for the week before.

We will adjourn the meeting until the call of the Chair. We will probably have a meeting on Thursday next week.

[Translation]

répondu qu'ils n'avaient pas tellement fait de travail en matière de publicité trompeuse. Je n'ai pas parlé aux gens qui font l'émission elle-même. J'ai parlé aux chercheurs.

**La présidente:** Donc, ils n'étaient pas tellement intéressés. Avez-vous d'autres témoins à suggérer à ce moment-ci?

Nous allons essayer de trouver des dates pour ceux qui doivent comparaître et convoquer de nouveau les représentants du ministère. Nous aurions peut-être avantage à tenir une réunion à huis clos avant notre départ pour Washington, simplement pour faire le point et identifier les questions que nous voulons explorer. Nous essayerons de trouver une date la semaine qui précédera notre départ.

Nous allons lever la séance jusqu'à nouvelle convocation de la présidence. Ce sera probablement pour jeudi prochain.























*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

---

WITNESS

*From the Automobile Protection Association:*

John Terauds, Director of Research.

TÉMOIN

*De l'Association pour la protection des automobilistes:*

John Terauds, directeur de la recherche.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 33

Wednesday, March 16, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 33

Le mercredi 16 mars 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

---

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

WITNESS:

(See back cover)

---

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

Pursuant to Standing Order 94(3) and to adoption of the  
56th Report of the Striking Committee

On Wednesday, March 16, 1988:

Joe Reid replaced Bob Horner.

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

Conformément à l'article 94(3) du Règlement et suite à  
l'adoption du 56<sup>e</sup> Rapport du Comité de sélection

Le mercredi 16 mars 1988:

Joe Reid remplace Bob Horner.

## MINUTES OF PROCEEDINGS

WEDNESDAY, MARCH 16, 1988

(46)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:54 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Vice-Chairman, Peter Peterson, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Peter Peterson, Joe Reid.

*Acting Members present:* John Rodriguez for David Orlikow; Jack Scowen for Lorne McCuish.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witness:* Robert Bertrand, Former Assistant Deputy Minister, Bureau of Competition Policy, Department of Consumer and Corporate Affairs.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Robert Bertrand made a statement and answered questions.

At 4:58 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

## PROCÈS-VERBAL

LE MERCREDI 16 MARS 1988

(46)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 54, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Peter Peterson, (*vice-président*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Peter Peterson, Joe Reid.

*Membres suppléants présents:* John Rodriguez remplace David Orlikow; Jack Scowen remplace Lorne McCuish.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoin:* Robert Bertrand, ancien sous-ministre adjoint, Bureau de la politique de concurrence, ministère de la Consommation et des Corporations.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité réexamine la question de la publicité trompeuse.

Robert Bertrand fait une déclaration et répond aux questions.

À 16 h 58, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier



## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Wednesday, March 16, 1988

• 1555

**The Vice-Chairman:** Members of the committee, we will start the meeting. Our guest today is Mr. Robert Bertrand, former Director of Investigation and Research, and Assistant Deputy Minister of the Bureau of Competition Policy for the Department of Consumer and Corporate Affairs. He has agreed to come today to address the subject of misleading advertising. Mr. Bertrand, I believe you know the members of the committee. We will dispense with any introductions, and in view of our lateness we will allow you to start.

**Mr. Robert Bertrand (former Director of Investigation and Research, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Mr. Chairman, I want to thank the members of the committee and yourself for inviting me. It reminds me of some of the interesting times I had when I administered some parts of that act for seven years—the Combines Investigation Act, as it was known then. It is now the Competition Act. I was also involved in teaching competition and some aspects of misleading advertising, both before and after.

At present, I am the Chairman of the Canadian Import Tribunal, a quasi-judicial body dealing with anti-dumping and countervailing duties. Given my present capacity as an administrative judge, if you like, I would like to stay clear of some of the policy that properly belongs to the department and the Minister and to simply explore with you some of the key issues I encountered when I administered the statute.

First of all, let me review the purpose of the misleading advertising regulation. One of the first things to bear in mind is that it is in the interests of a country, a society, or a businessman to have what may be described as a level playing field; that is, no advantage or disadvantage to anyone. Make the rules and boundaries known so the business community can make business decisions, knowing what to expect from their competitors, the general public and the enforcer.

The second aspect of the misleading advertising provision pertains to the protection of the consumer or user or, if you like, purchaser. It also ensures the consumer is fully informed, or is not misinformed, if you like, with respect to a product or service. Since it is basically addressed to the consumer, there will be some requirement that the statute be in a slightly different form

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mercredi 16 mars 1988

**Le vice-président:** Membres du Comité, la séance est ouverte. Nous accueillons aujourd'hui M. Robert Bertrand, ancien directeur des enquêtes et recherches sur les coalitions, et sous-ministre adjoint au Bureau de la politique de concurrence du ministère de la Consommation et des Corporations. Il a accepté de nous parler aujourd'hui de la publicité trompeuse. Monsieur Bertrand, je crois que vous connaissez déjà les membres de notre Comité. Donc, sans plus tarder, et étant donné notre retard, nous vous cédon la parole.

**M. Robert Bertrand (ancien directeur des enquêtes et recherches sur les coalitions, ministère de la Consommation et des Corporations):** Monsieur le président, je tiens d'abord à remercier les membres du Comité et vous-même de m'avoir invité. Cela me rappelle certains moments intéressants que j'ai connus pendant sept ans que j'étais chargé de l'application de certaines parties de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, comme on l'appelait alors. Elle porte maintenant le nom de Loi sur la concurrence. Pendant ces années et depuis, j'ai aussi donné des cours sur la concurrence et certains aspects de la publicité trompeuse.

A l'heure actuelle, je suis président du Tribunal canadien des importations, un organisme quasi judiciaire ayant pour fonction de prendre des mesures antidumping et d'imposer des droits compensateurs. Étant donné que j'exerce des fonctions de juge administratif, j'aimerais m'abstenir de faire des remarques sur les politiques, dont l'initiative revient au ministère et au ministre, et me contenter d'aborder avec vous certaines des questions fondamentales dont j'ai dû tenir compte lorsque j'ai appliqué la loi.

D'abord, revoyons l'objectif de la réglementation portant sur la publicité trompeuse. L'une des choses les plus importantes à se rappeler à cet égard est qu'il est dans l'intérêt d'un pays, d'une société ou d'un homme d'affaires de se trouver sur un pied d'égalité avec les autres, c'est-à-dire que personne ne jouisse d'un avantage par rapport aux autres ou ne soit désavantagé par rapport à ces derniers. Il s'agit donc de faire connaître les règlements et les limites en fonction desquels le milieu des affaires peut prendre des décisions en sachant à quoi s'attendre de la part de ses concurrents, du public et de l'organisme chargé de l'application de la loi.

Le second aspect de la disposition relative à la publicité trompeuse a trait à la protection du consommateur, de l'utilisateur ou de l'acheteur. Elle veille également à ce que le consommateur soit pleinement renseigné, ou tout au moins ne soit pas mal renseigné, au sujet d'un produit ou d'un service. Étant donné qu'il s'agit d'un article avant tout conçu à l'intention du consommateur, on exigera que

## [Texte]

from that addressed to the business user. However, the misleading advertising provisions are also a protection for the business user.

The misleading advertising provision should be seen to require some rule of general application or a very basic principle everyone must follow. Then you will need to be more specific, because some industries might require more specific regulations, or involvement by government to be in the public interest. Similarly, some products might need to have more specific regulations. In terms of products, I am thinking of textiles, for instance, the drug industry, or you might think of some sector of the agricultural or fish industries.

The third general principle you have to bear in mind is enforcement and remedies. Should we look at a criminal, civil, administrative, or voluntary code? What is the role of government? What is the role of associations? What is the role of the public and the consumer?

• 1600

Given some of those overall... because you need some regulation or some supervision of advertising, what are the constraints the federal government encounters?

The first one is in the constitutional constraint. I have to bear in mind the history of the development of the misleading advertising provisions. They were essentially based on the criminal law power of the federal government. The attitude was to create an offence and to provide for penalty.

Following inquiry, there was some concern about pricing. Following the 1960 amendment, around 1975 a number of practices or basic codes were prohibited or declared to be a crime. Some of those practices started in the 1960s in the form of the price aspect with an inquiry, and at that point it was really the level playing field. They were referring to regular pricing and so on. It developed into a broader spectrum of misleading advertising and it started at that point to take on some aspect of protection of the consumer. But it was still worded in terms of the general code.

In the mid-1970s, you started to have a greater preoccupation with the consumer, and some practices that really belonged to consumer protection were still covered in what you might call deceptive practices related to selling, for instance, pyramid selling, sales by reference and so on. Those were practiced, but you see you were getting a bit further from the straight advertising aspect. That is the criminal aspect.

The other element that is important to bear in mind is that there is now in full development, and we recognize that the federal government has also the power to regulate advertising and to deal with advertising under the general power of regulation of trade and commerce. This is currently before the court and will be finally settled

## [Traduction]

son libellé soit légèrement différent de celui de la partie qui s'adresse à l'homme d'affaires. Cela dit, cette disposition protège également l'homme d'affaires.

La disposition relative à la publicité trompeuse devrait reposer sur une règle fondamentale ou un principe général s'appliquant à tous. Ensuite, il faudra être plus précis, car certaines industries devront peut-être être réglementées de plus près, ou la présence du gouvernement devra peut-être se faire sentir davantage, dans l'intérêt du public. De même, il sera peut-être nécessaire de disposer de règlements plus précis pour certains produits. Je songe par exemple aux textiles, à l'industrie pharmaceutique, ou encore à certains secteurs de l'agriculture ou de la pêche.

Le troisième principe général, à ne pas oublier, c'est l'application de la loi et les mesures de redressement. Faudrait-il envisager un code pénal, civil, administratif, ou uniquement volontaire? Qu'en est-il du rôle du gouvernement? Quel est celui des associations, du public et du consommateur?

Étant donné qu'il faut réglementer ou surveiller la publicité, à quelles contraintes le gouvernement fédéral est-il assujéti?

La première est de nature constitutionnelle. Il faut tenir compte de l'évolution des dispositions relatives à la publicité trompeuse. Elles se fondaient essentiellement sur le droit criminel, qui relève du gouvernement fédéral. Il s'agissait donc de créer une infraction et de prévoir la peine correspondante.

À la suite d'enquêtes, on s'est préoccupé de la fixation des prix. On amenda la loi en 1960, et vers 1975, on interdit ou déclara criminels certains usages ou façons de procéder. Certains de ces usages, qui portaient sur les prix, avaient commencé pendant les années 60 et avaient fait l'objet d'une enquête; à l'époque, on peut dire que tout le monde était sur un pied d'égalité. On se reportait à une fixation régulière des prix, etc. Cependant, la publicité trompeuse se développa davantage, et la loi commença alors à s'occuper de la protection du consommateur. Le libellé, toutefois, demeurerait toujours le même, c'est-à-dire celui du code général.

Au milieu des années 70, on commença donc à se préoccuper davantage du consommateur, mais certaines des mesures de protection concernaient toujours la publicité mensongère relative à la vente, par exemple, les ventes pyramidales, les ventes par recommandation, etc. Comme on peut le constater, on s'éloignait un peu plus de l'aspect strictement publicitaire pour passer au domaine criminel.

Par ailleurs, il est important de reconnaître que la question est en pleine évolution, et qu'en vertu du pouvoir dont dispose le gouvernement fédéral en matière de réglementation du commerce, il réglemente la publicité. Présentement, les tribunaux sont saisis de la question, qui sera réglée d'ici un ou deux ans. Se rattache

*[Text]*

within the next few years, one or two years. Ancillary to that, you will have also the settled damages that are provided for in the Competition Act, section 31.1. That is currently under discussion and will be settled by the Supreme Court at some point.

Section 31.1 on the general regulation of trade will be very important in terms of development. It is long overdue. Academics and lawyers held that really the basic role and the way to approach a deal with misleading advertising, and also other issues in competition, was to invoke the trade and commerce power as opposed to the straight criminal law, which really limits the action.

Another constraint is the Charter of Rights and Freedoms. The process of enforcement has changed. Any time you are looking at enforcement, you have always to bear in mind the limits that the Charter imposes upon the activity and the government.

Second, whatever the Charter imposes on the description of the crime or of the violation, it might be more difficult to get a strict liability or the reverse onus. The reverse onus is disputable and I have no doubt that at one point it would be challenged and then the Supreme Court will have to decide, exactly as it did with drugs and possession of drugs where you have precise reverse onus.

The next constraint in connection with the constitutional Charter of Rights and Freedoms is the international constraint. Let us remember that the laws in Canada have territorial limitations. The Criminal Code at subsection 5.(2) provides that no one can be convicted of an offence committed outside the country. Therefore, to the extent that you are using criminal law, you are limited to your territory for the offence and for the enforcement of the offence. There is a provision, however, according to the Interpretation Act that a law is territorially limited unless, by implication in the statute or express wording, it has an extraterritorial application.

• 1605

Coupled with that territorial limitation is also the limitation with respect to the enforcement. The tribunal or the courts cannot go over the border to enforce a criminal statute or even other statutes of the government except when it is provided by treaty; that is, by agreement between countries. An extradition treaty with the United States provides for the surrender of an accused by Canada when a crime is specified in the treaty, but that is one of the few exceptions.

There is also some provision for a regulatory commission to obtain evidence. There is the La Haye Convention that has been signed by the United States. I understand Canada is not a party to that convention

*[Translation]*

à cela la question du règlement par dommages-intérêts, tel que prévu à l'article 31.1 de la Loi sur la concurrence. Cet aspect fait aussi l'objet de discussions et sera tranché par la Cour suprême à un moment ou l'autre.

L'article 31.1, qui porte sur la réglementation du commerce, aura une très grande influence sur l'évolution de la situation. Cette disposition aurait dû être adoptée depuis longtemps. Des universitaires et des avocats estiment que le meilleur moyen de contrer la publicité trompeuse et les autres questions liées à la concurrence serait d'invoquer les pouvoirs du gouvernement en matière de commerce plutôt que de recourir au droit criminel, ce qui limite de beaucoup le champ d'action.

Au nombre des limites, mentionnons également la Charte des droits et libertés, qui a modifié l'exécution de la loi. Ainsi, il faut toujours tenir compte maintenant des limites que la charte impose aux activités et au gouvernement.

En outre, quelles que soient les contraintes imposées par la charte lorsqu'il y a crime ou délit, il pourrait être plus difficile d'obtenir la reconnaissance de la responsabilité de l'accusé ou l'inversion du fardeau de la preuve. Cette notion de fardeau inversé est contestable, et nul doute qu'on va un jour la contester et que la Cour suprême devra se prononcer là-dessus, à l'instar de la question des drogues et de la possession de drogue, où cette inversion du fardeau de la preuve intervient précisément.

Toujours par rapport à la Charte des droits et libertés, n'oublions pas les contraintes internationales. Cela signifie que les lois canadiennes ont une application territoriale et, donc, limitée. L'article 5.(2) du Code criminel précise que personne ne peut être déclaré coupable pour une infraction commise à l'extérieur du pays. En conséquence, si l'on recourt au droit pénal, cela limite le champ des poursuites et l'application des peines au territoire national. Toutefois, d'après la loi d'interprétation, l'application d'une loi est limitée territorialement, sauf si, implicitement ou explicitement dans le texte, il est dit qu'elle s'applique extra-territorialement.

Outre cette limite territoriale, il y a aussi la difficulté de faire respecter la loi. Le tribunal ou les tribunaux ne peuvent pas franchir la frontière pour faire appliquer une loi pénale, ou même d'autres lois, à moins que cela ne soit prévu par un traité, c'est-à-dire par une entente entre les pays. Un traité d'extradition avec les États-Unis permet au Canada d'extrader un accusé dans le cas d'un crime précisé dans le traité, mais c'est une des rares exceptions.

Il est aussi prévu qu'une commission de régie peut recueillir des témoignages. Il y a la Convention de La Haye, qui a été signée par les États-Unis. Je crois que le Canada n'adhère pas à cette convention pour des raisons



## [Texte]

because of provincial jurisdiction, but there is also a committee whereby, when we send regulatory commissions to the United States, they can obtain the assistance of the court to gather the information.

The next international aspect is the event of free trade and the implication of far greater movement of persons and goods and services. That means the development of what you might describe as the North American market. At the moment U.S. firms that have subsidiaries in Canada are looking at the North American market in their marketing, their practices, and their approach. You will have that spread far more as more involvement in trade develops. Similarly, Canadian firms operating in the United States will be looking for common standards of operation. That will be the North American level playing field—equal treatment in business.

The fourth international aspect is the existence and possibility of co-operation and mutual assistance with other countries and other agencies; namely, the United States, the Federal Trade Commission, state authorities, and the Attorney General of the United States. That has currently been the subject of an agreement between Canada and the United States with respect to the competition law and exchange of information. I think far greater use should be made of their assistance in both enforcement and information gathering.

You must understand that there is quite a reticence by any country to enforce the law of another unless it is specifically provided for, but I understand that the FTC is quite co-operative in assisting the Canadian authorities and vice versa. For instance, in the type of testing and the type of work they do, they keep the Canadians informed.

We have seen three constraints. There is a fourth one, which is the political climate. I am not here to talk about politics; you are far better at that than I am. But I will just remind you of some of the evolution.

The 1970s was the era of consumerism. You remember Ralph Nader and the development of consumer protection in Canada. It is in that light that you have seen development of misleading advertising being more urgent vis-à-vis consumerism.

The 1980s is to be a period where it is more favourable to business, with less preoccupation with consumer activism, if you like. The 1980s is a period of deregulation, getting the government out of intervention in the marketplace unless absolutely necessary. The 1980s is also different from the 1960s and 1970s in federal-provincial relations. Where earlier you had more assertion and more confrontation—that was the politics of the day—the 1980s appears to involve more negotiation and agreement.

## [Traduction]

de juridiction provinciale, mais il y a aussi un comité qui nous permet, quand nous envoyons une commission de régie aux États-Unis, d'obtenir l'aide du tribunal pour recueillir des informations.

Sur le plan international, il y a ensuite la question du libre-échange et les conséquences d'un accroissement considérable du mouvement des personnes, ainsi que des biens et services. Il s'agit, autrement dit, du développement du marché nord-américain. Pour l'instant, les entreprises américaines qui ont des filiales au Canada axent leurs procédures de commercialisation, leurs méthodes et leurs approches sur le marché nord-américain. Avec le développement du commerce, cette attitude va s'étendre considérablement. De même, les entreprises canadiennes actives aux États-Unis vont chercher à s'appuyer sur des normes communes. On aura ainsi le fameux terrain d'égalité nord-américain, l'égalité de traitement pour tout le monde des affaires.

Le quatrième aspect international est l'existence et la possibilité d'une coopération et d'une aide mutuelle avec d'autres pays ou organismes, à savoir les États-Unis, la Federal Trade Commission, les autorités des États et le procureur général des États-Unis. Cet aspect fait déjà l'objet d'un accord entre le Canada et les États-Unis en matière de droit de la concurrence et d'échanges d'informations. Je crois qu'il faudrait faire encore plus appel à leur aide, à la fois pour faire respecter les dispositions du droit et pour recueillir des informations.

Il faut bien comprendre que n'importe quel pays a des réticences à appliquer le droit d'un autre pays, à moins que cela ne soit clairement stipulé, mais je pense que la commission fédérale du commerce américaine est tout à fait disposée à coopérer avec les autorités canadiennes, et réciproquement. Elle tient par exemple ces dernières informées du genre de vérification et de travail qu'elle effectue.

Nous avons vu trois contraintes. Il y en a une quatrième, qui est le climat politique. Je ne suis pas là pour vous parler de politique, vous êtes beaucoup mieux placés que moi pour cela. Je vais simplement vous rappeler quelques aspects de l'évolution de la situation.

Les années 70 ont été l'ère du consumérisme. Souvenez-vous de Ralph Nader et du développement de la protection des consommateurs au Canada. C'est dans ce contexte qu'on a accordé plus d'importance à la publicité trompeuse.

Les années 80 sont une période plus favorable aux commerçants, où l'activisme des consommateurs s'atténue, en quelque sorte. Les années 80 sont une période de déréglementation, où le gouvernement s'abstient d'intervenir sur le marché, sauf quand c'est vraiment nécessaire. Les années 80 sont aussi différentes des années 60 et 70 sur le plan des relations fédérales-provinciales. Face aux affirmations et aux confrontations qui caractérisaient la politique de l'époque, les années 80 se présentent plus comme une période de négociation et d'entente.



[Text]

[Translation]

• 1610

I think the example is the last few days in securities deals, where agreement was reached between the federal government and the Ontario and Quebec Securities Commissions on the application of securities laws and securities regulations to financial institution intermediaries. The climate is the same thing as happened in the 1960s and 1970s. We might have a very different solution. . . considering the federal securities agencies.

That is really what we notice in the 1980s: the changing role of government; that is, the tendency not to intervene unless absolutely necessary and to spend as little as possible, because of the spending constraints, and to trust the marketplace to solve the problems, with a bit of steering.

Another aspect I would like to look over with you is that advertising practices are always changing. The dynamism is very dynamic, very rapid and fast. It changes with time. I think the Latin maxim is *O tempora, O mores*. The attitude changes with the time, it changes with the generation, the type of advertising, what is promoted, how it is promoted.

Similarly, it is very dynamic because the impact of change or of promotion is very rapid. The impact of different emphases on media or communication media was not known a few years ago. Shopping by television, for instance, is getting quite widespread. That is something you will have to bear in mind with the dynamism of advertising and marketing. The impact is not only more localized, but also it is more likely to become nationalized very fast. There is a national impact very fast, or at least it is province-wide. An example is shopping by TV and advertising on TV. It is now on the national scale. Formerly, when it was newspapers and so on, it was more likely to be regionalized and localized.

Therefore, from that dynamic and so on, what you need and what is required in advertising is a great deal of flexibility and adaptability. The reason is that whatever scheme is adopted, it needs to change fast and it needs to bring solutions rapidly. The world of business requires rapid decisions to be made. You need to be responsive, whatever the system adopted, to suit business activity.

Finally, there are a last couple of points I would like to make on enforcement and remedies, whatever the code or approach adopted; we will talk about that a bit later.

An array of techniques or means is required. I believe it is no longer sufficient to have a strict Criminal Code. It is too blunt an instrument. It does not have the flexibility. It cannot have the nuances that might be required. It is not rapid. There is no rapidity in execution. Undoubtedly there is some injunctive relief you might have under the

Je pense que le meilleur exemple récent est celui des valeurs mobilières, où le gouvernement fédéral et les commissions des valeurs mobilières de l'Ontario et du Québec se sont entendus pour appliquer les lois et règlements sur les valeurs mobilières aux intermédiaires des institutions financières. Le climat est semblable à celui des années 60 et 70. Nous pourrions avoir une solution très différente. . . compte tenu des organismes fédéraux s'occupant des valeurs mobilières.

C'est en fait ce qui est caractéristique des années 80, cette évolution du rôle du gouvernement, cette tendance à ne pas intervenir tant que cela n'est pas absolument nécessaire et à dépenser le moins possible, en raison des restrictions budgétaires, à s'en remettre au marché pour résoudre les problèmes avec un minimum d'orientation.

J'aimerais aussi vous parler de l'évolution constante des pratiques publicitaires. Nous avons là un marché très dynamique, très rapide, et qui évolue dans le temps. Comme on dit en latin, *O tempora, O mores*. L'attitude change avec le temps, avec les générations, avec le type de publicité, l'objet de la promotion, la façon de le présenter.

Il s'agit aussi d'un marché très dynamique parce que les conséquences d'un changement ou d'une promotion se font sentir très vite. Il y a quelques années, on connaissait mal les conséquences de la publicité sur tel ou tel moyen de communication. À l'heure actuelle, par exemple, l'utilisation de la télévision pour faire ses achats se répand de plus en plus. C'est un phénomène dont il va falloir tenir compte dans la dynamique de la publicité et de la commercialisation. Non seulement les conséquences sont plus localisées, mais elles ont aussi plus de chances de se répandre rapidement à l'échelle nationale. L'impact se fait très rapidement sentir à l'échelle nationale, ou tout au moins à l'échelle de la province. Prenez par exemple les achats à la télévision et la publicité à la télévision. Le phénomène est national. Auparavant, quand c'était dans les journaux et dans ce genre de médias, il s'agissait d'un phénomène plus régional ou plus local.

Par conséquent, étant donné cette dynamique, la publicité doit faire un gros effort de souplesse et d'adaptation. Quelle que soit l'option choisie, il faut pouvoir changer vite et trouver des solutions rapidement. Le monde des affaires exige des décisions rapides. Il faut pouvoir réagir à la conjoncture, quelle que soit l'option choisie.

Enfin, j'aimerais faire une ou deux remarques sur les mesures d'application et les remèdes, quel que soit le code, ou l'approche, adopté; nous y reviendrons un peu plus tard.

Il faut toute une gamme de techniques ou de moyens. Je crois qu'il ne suffit plus d'avoir un strict Code criminel. C'est un instrument beaucoup trop rudimentaire, qui manque de souplesse. Il ne comporte pas toutes les nuances qui pourraient être nécessaires, il est trop lent, il ne permet pas une intervention

*[Texte]*

Combines Investigation Act. Some prohibition order could be obtained under sections 29 and 30. However, the same burden of proof is required as in prosecution. You need to make your case exactly as if you are prosecuting. You might as well go to court and fight it out and obtain the fine or imprisonment at the same time as the prohibition order.

Another technique to bear in mind is the civil injunctive... on the civil side. It might be more appropriate. The burden of proof is less demanding. The stigma is not as strong as in criminal proceedings. You might be able to have recourse to civil... as a result of the regulation of trade and section 31.1, an expansion not only to allow damages but also some form of civil type of injunctive relief in expansion of section 31.1.

• 1615

The fourth technique of enforcement, which is necessary in the new law the committee is to consider, is administrative. You have to bear in mind there are two ways of administering a statute or a set of regulations: one is departmental and the other one is an agency, depending on the function that you want to assign. For example, the Ontario Securities Commission, as an agency, has been given a number of powers that could be of some help. As an agency, you have a rule-making power. You have a power to order cease and desist. They could have the same thing as they have in the United States, the possibility of a consent decree. It could be a specific order of performance, like ad substantiation, curative advertising being ordered. If the approach is an administrative agency or, as we call it in Canada, the quasi-judicial tribunal or the Ontario Securities Commission, there is quite a lot of flexibility and attitudes that you can adopt, which could not be adopted if you followed the criminal law power.

But in any event, by moving from criminal law to regulation of trade, you open the door to a rule-making power; that is, having just a section in the Competition Act that would allow the government and Governor in Council to adopt rules and regulations governing certain aspects of advertising. You have that rule-making power for specific products—textiles and so on.

Similarly, if you have it within the departmental administration, you must look at a pro-active role or a

*[Traduction]*

suffisamment rapide. Certes, la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions permet d'obtenir certaines injonctions. Le recours aux articles 29 et 30 peut permettre d'obtenir une ordonnance d'interdiction. Toutefois, on est tenu par le même fardeau de la preuve que pour engager une poursuite. Il faut constituer un dossier exactement comme si l'on engageait des poursuites devant les tribunaux. En intentant des poursuites devant les tribunaux, on obtiendrait l'imposition d'une amende ou d'une peine de prison aussi rapidement qu'avec une ordonnance d'interdiction.

Il y a une autre technique à garder à l'esprit, c'est l'injonction au civil. C'est peut-être une meilleure solution. Le fardeau de la preuve est moins lourd. La procédure est moins sinistre que dans un cadre criminel. Vous pourriez peut-être prévoir des recours au civil... découlant des règlements en matière de commerce et du paragraphe 31.1; vous pourriez peut-être élargir le paragraphe 31.1 pour autoriser non seulement le versement de dommages-intérêts, mais pour prévoir également des ordonnances de restitution au civil, ou quelque chose du genre.

La quatrième technique, pour ce qui est de l'application de la loi, et que le Comité devra envisager, relève du domaine administratif. Il ne faut pas oublier qu'il y a deux façons d'appliquer une loi ou un ensemble de règlements: cela peut se faire par l'intermédiaire d'un ministère, ou encore d'une agence, selon la fonction que vous définissez et les pouvoirs que vous établissez. Par exemple, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, en tant qu'agence, a été dotée de plusieurs pouvoirs qui pourraient être utiles. A titre d'agence, vous pouvez établir des règles. Vous pouvez également être dotés du pouvoir de faire renoncer. On pourrait prévoir ce qu'ils ont aux États-Unis, notamment la possibilité d'un décret de consentement. Il pourrait s'agir d'une ordonnance spécifique, comme par exemple une ordonnance pour justifier les allégations faites, pour faire paraître des rectificatifs. Si vous optez pour la formule de l'agence administrative ou d'un tribunal quasi judiciaire, ou encore d'un organe semblable à la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, cela vous donnera beaucoup de souplesse dans les attitudes que vous pourrez adopter, ce qui ne serait pas possible si vous vous limitiez au droit pénal.

Mais de toute façon, en abandonnant le droit pénal pour opter pour la réglementation du commerce, vous ouvrez la porte à un pouvoir de réglementation, autrement dit, vous aurez tout simplement un article dans la Loi sur la concurrence qui permettra au gouvernement et au gouverneur en conseil d'adopter des règles et des règlements régissant différents aspects de la publicité. Vous avez ce pouvoir de réglementation pour certains produits, notamment les textiles.

De la même façon, si vous recourez à une formule d'administration ministérielle, il vous faudra examiner les

## [Text]

reactive role, and there you will have to look at the possibility of using information, education, co-operation with ad organizations, moral suasion, or a compliance program as a means to achieve the end result of either the statutory description of the substantive rules or what the regulations have stated.

With regard to the enforcement, you have to look at what role you want to give to those agencies, either current or creating, compared to individuals or associations or a group of individuals. Do you want to have the enforcement and the remedies only available to the agencies? At the moment it is only the director and the Attorney General who have the say on whether there is prosecution or not. Do you want to allow the individual to have a direct access, to be able to bring his case either in a criminal court or in civil court? With regard to associations or a group representing an association, you might have to modify some of the rules of standing. An association will not be able to come forward unless it is specifically allowed and entitled to, because of the diverse interests of its members. Only a person who has a direct interest—that is, an individual identified—could have access to the civil type of remedy.

Another aspect is which role you want to give to a voluntary code, a code of conduct, a standard code by association. The key in the voluntary code is very good, but the problem is enforceability and what weight it is to be given. In terms of enforceability, peer pressure is pretty strong. But there the danger is that the standard, which goes by the code, be the minimum acceptable to the group as such. It might not be progressive enough.

• 1620

When you have a voluntary code, there could be some enforcement by a third party. This imposes a relationship, or provides a very good link between the code maker and the enforcing communication media to the extent that the media will say that if you do not have the approval of the code-maker, they will not put your ad on. Then you have full enforcement and it is very easy, but the point is always that sometimes economic interest gets stronger than the willingness to enforce the code of a third party.

In terms of the voluntary code, some of the key enforceability could rest with the interaction between the association and the government; that pre-supposes a very good link between the enforcer, the criminal and the association that is making a complaint. That is very difficult because if members of an association realize their representative could be the active person in laying a charge against them, you are less likely to have the voluntary code as such. What you have rather is the

## [Translation]

avantages d'une intervention directe et d'une intervention par réaction, et il vous faudra également examiner la possibilité d'utiliser des renseignements, des programmes éducatifs, des programmes de collaboration avec des organismes qui se consacrent à la publicité, la pression morale, ou des exigences contractuelles ou autres pour atteindre votre objectif, que ce soit la description statutaire des règles indépendantes, ou bien ce que prévoient les règlements.

Pour ce qui est de l'application de la loi, il vous faudra examiner le rôle que vous voudrez conférer à ces agences qui existent déjà ou que vous allez créer, par opposition aux particuliers ou aux associations. Voulez-vous que les pouvoirs d'application et les recours ne soient à la disposition que des agences? A l'heure actuelle, ce ne sont que le directeur et le procureur général qui peuvent décider s'il y aura ou non poursuites. Voulez-vous que le particulier puisse saisir un tribunal criminel ou civil de son cas? Pour ce qui est des associations ou des groupes qui représenteraient des associations, il faudrait peut-être envisager de modifier les règles de reconnaissance. Une association ne devrait pouvoir se faire entendre que si elle y est précisément autorisée, à cause des intérêts de ses membres. Seules les personnes ayant un intérêt direct—c'est-à-dire les personnes identifiées—devraient avoir droit au recours de type civil.

Un autre aspect de la question est le rôle que vous voudrez donner au code de conduite volontaire, et je songe ici à un code normalisé. L'idée d'un code volontaire est excellente, mais le problème est de savoir comment l'appliquer et quel poids lui donner. En ce qui concerne l'application d'un code volontaire, les pressions exercées par les pairs revêtent beaucoup d'importance. Le danger, cependant, c'est que la norme, correspondant au code, soit le minimum acceptable au groupe en tant que tel. Il se pourrait que ce ne soit pas suffisamment progressif.

Si vous avez un code volontaire, son application pourrait être assurée par une tierce partie. Cela impose certains rapports, et il y aurait ainsi de bons liens entre l'auteur du code et les médias de communication, dans la mesure où les médias diront que si vous n'avez pas l'approbation de l'auteur du code, ils ne passeront pas votre annonce. Vient ensuite l'application exhaustive, qui est très facile. Cependant, il arrive que les intérêts économiques l'emportent sur le désir d'appliquer le code d'une tierce partie.

Pour ce qui est du code volontaire, certains éléments clés de son application relèveraient de l'interaction entre l'association et le gouvernement. Cela présume d'excellents rapports entre le responsable de l'application, la personne accusée ou poursuivie et l'association qui porte plainte. Cela est très difficile, car si les membres d'une association s'aperçoivent que c'est leur représentant qui les poursuit, alors vous aurez de moins bonnes chances d'obtenir de bons résultats avec un code



*[Texte]*

interaction with the government in order to develop rules. I think you have that with the standards council and so on, where the consultation by the government before developing its rule led to a consensus.

The next way of enforcing a voluntary code is a specific delegation of power to an association. You have that in professional associations. For instance, the law society have been delegated the power by provincial authorities, for instance in British Columbia, to develop a code on advertising and to determine what is ethical or what is not. You will all remember some of the actions by some B.C. lawyers who decided to advertise when the law society prohibited advertising of prices and so on.

The difficulty when you have that delegation is to determine to what extent it is an abdication by the governmental authorities. There it only rests with very few associations and, I believe, only with those who have long-established professional standing: the medical profession and the law society. I do not think any government would delegate its rule-making power to a commercial association or to a board of trade. They might feel that these are more representative of their own interests than of the public interest.

I have just one more point before I close. This concerns the essential of the substantive provisions that have to be contained. There are a number of concerns. The reverse onus approach I mentioned to you earlier might present some difficulty with respect to the Charter of Rights and Freedoms, so some of those provisions in the Competition Act on misleading advertising that provide for reverse onus might not be sustainable.

At the moment therefore they are enforceable to the extent that the accused does not have the means or financial resources, or that the amount of money at stake is not large. But if at some point you get someone who might have a concern or who might be able to get financial support to bring it all the way up to the Supreme Court or the Court of Appeal, then it might be thrown out or emasculated a great deal.

Another concern is the investigative power. Once you have your statute in place, your rules, what power do you need to enforce them and apply them? In the competition law you have some extraordinary power, fundamentally based on search warrant, power of discretion, and so on. But you have more flexibility because of the peculiarities of competition as opposed to the misleading advertising provision.

*[Traduction]*

volontaire. Ce qu'il y aurait à la place, pour pouvoir élaborer les règles, ce serait une interaction avec le gouvernement. C'est ce qui existe déjà avec le conseil des normes, etc., où une consultation préalable par le gouvernement, avant l'élaboration des règles, a débouché sur un consensus.

Un autre moyen d'appliquer un code volontaire, c'est de déléguer certains pouvoirs à une association. C'est ce qui se passe dans le cas des associations provinciales. Par exemple, les autorités provinciales—et c'est le cas en Colombie-Britannique—peuvent charger le barreau d'élaborer un code pour la publicité et de déterminer ce qui est conforme à l'éthique et ce qui ne l'est pas. Vous vous souviendrez tous de certaines des mesures qui ont été prises par des avocats de la Colombie-Britannique qui ont décidé de faire de la publicité lorsque le barreau a interdit la publicité avec affichage de prix, etc.

Le problème, lorsqu'il y a délégation de pouvoirs, c'est de déterminer dans quelle mesure cela constitue une abdication de la part des autorités gouvernementales. Ne devraient pouvoir intervenir qu'un nombre très restreint d'associations, celles qui ont une réputation professionnelle bien assise, et je songe notamment aux associations professionnelles de médecins et d'avocats. Je ne pense pas qu'il y ait de gouvernement qui soit prêt à déléguer son pouvoir de réglementation à une association commerciale ou à une Chambre de commerce. En effet, les gouvernements auraient à craindre que ces associations ne s'occupent davantage de leurs propres intérêts que de ceux du public.

J'aimerais faire une dernière remarque avant de conclure, au sujet des principales dispositions qui devraient être prévues. Il y aurait lieu de soulever plusieurs questions. La question de l'inversion du fardeau de la preuve dont j'ai parlé tout à l'heure pourrait peut-être présenter certaines difficultés quant à la Charte des droits et libertés. Il se pourrait que certaines dispositions de la Loi sur la concurrence relatives à la publicité mensongère, qui prévoient l'inversion du fardeau de la preuve, ne soient pas admissibles.

À l'heure actuelle, elles peuvent être appliquées dans la mesure où l'accusé n'a pas les moyens financiers nécessaires, ou si le montant d'argent concerné n'est pas très important. Mais si vous étiez en présence de quelqu'un qui aurait réussi à obtenir une aide financière lui permettant d'aller jusqu'à la Cour suprême ou à la Cour d'appel, alors ces articles pourraient être rejetés, ou du moins être très affaiblis.

Un autre facteur est celui des pouvoirs d'enquête. Une fois la loi et les règlements bien en place, quel pouvoir devez-vous avoir quant à leur application? La Loi sur la concurrence prévoit des pouvoirs extraordinaires, basés essentiellement sur les mandats de perquisition et le pouvoir discrétionnaire, par exemple. Mais vous avez une plus grande marge de manoeuvre à cause des particularités de la concurrence qu'à cause de la disposition concernant la publicité trompeuse.



[Text]

[Translation]

• 1625

In the misleading advertising provision, seldom are there what you might call formal powers of search, seizure or, conversely, questioning the witness, and so on. Seldom are those powers used. The investigator can always get his evidence through the normal route or through informal information-gathering. You do not need those types of powers, except in very exceptional circumstances. Even under those circumstances, a search warrant under the Criminal Code would be just as adequate.

In the substantive provision, there should be some element of requirement of restitution as a matter of course, not ad hoc only, or in some situations when the judge so decides, or when the judge decides to make restitution a condition to sentencing or pre-sentencing. I remember one case where the judge said that if so many widgets are sold, it is misleading and he ordered the person to come and see him within 30 or 40 days with a list of people he had sold to and to whom he had given a refund, after which the judge would decide what type of penalty to impose. So the degree of restitution influenced the level of the fine. It happened once, but there are very few instances.

You will have to look at these—once you decide on your approach—as your standard of misleading advertising. To the extent you stick with criminal law, then your standard is high. Sometimes it is an aberration to have a credulous-man test when the penalty is jail. The credulous-man test is probably more appropriate for an administrative law approach or for civil law. The reasonable-man test, which requires slightly greater standards, might be more appropriate for criminal law.

If you are advertising to mislead a reasonable man, then you go to jail. If you are advertising to mislead a credulous man, then you might be subject to administrative sanctions not to do it. If you are advertising to go in between whatever test, whether to an ordinary person or whether it is the *bon père de famille*, then you might be subject to civil restitution or damages.

I think any new provision pertaining to advertising will have to bear in mind the new set-up that is developing—free trade, greater movement of goods. You should have an extraterritorial provision in the Competition Act; that is, you do not need to commit the crime in Canada if it has an effect on Canada. If you advertise on a U.S. channel and it is being processed in Canada, or if you advertise in a U.S. magazine and it is circulated in Canada, and if it does not meet our standards, you should be subject to our legislation or regulations.

In terms of misleading advertising, whether it would be possible to enforce the act against the person who has misled might be another question. It is a question of jurisdiction of the court, and if you have to deal with a U.S. corporation. . . I am assuming a multinational like Heinz would not have misleading advertising. I would be

La disposition relative à la publicité trompeuse ne prévoit pas de pouvoirs de perquisition ou de saisie ou d'interrogation de témoins, par exemple, comme tels. Ces pouvoirs sont rarement utilisés. L'enquêteur peut toujours obtenir des preuves de la façon normale ou par le réseau informel. On n'a pas besoin de ces pouvoirs, sauf dans de très rares circonstances. Même dans ces cas-là, un mandat de perquisition émis en vertu du Code criminel serait aussi bon.

La disposition de fond devrait exiger le dédommagement dans tous les cas, et pas seulement dans certains, où le juge décide d'en faire une condition de la peine imposée. Je me souviens d'un cas où le juge a dit que le fait de vendre un certain nombre d'articles constituait une preuve de publicité trompeuse et a ordonné à l'accusé de venir le voir dans les 30 ou 40 jours avec une liste des personnes à qui il les avait vendus et qu'il avait remboursées, après quoi le juge déciderait de la peine à imposer. Alors, le dédommagement effectué a influé sur le montant de l'amende. Cela est arrivé une fois, mais c'est très rare.

Vous devrez considérer ces cas—dès que vous aurez choisi votre façon de procéder—comme norme en matière de publicité trompeuse. Si vous vous en tenez au droit criminel, votre norme sera élevée. Parfois, il est aberrant d'avoir la norme de «l'homme crédule» si la peine imposée est la prison. Cette norme-là convient plutôt au droit administratif ou au droit civil. La norme de «l'homme raisonnable», qui est un peu plus stricte, conviendrait mieux au droit criminel.

Si on fait de la publicité pour induire en erreur un homme raisonnable, on doit aller en prison. Si on fait de la publicité pour induire en erreur un homme crédule, on s'expose à des peines administratives. Si on fait de la publicité pour contourner les normes, qu'elles s'appliquent à une personne ordinaire ou à un bon père de famille, on s'expose à des poursuites au civil ou à des dommages-intérêts.

À mon avis, toute nouvelle disposition en matière de publicité devra tenir compte de la nouvelle conjoncture de libre-échange et de circulation accrue des biens. La Loi sur la concurrence devrait prévoir une disposition d'extraterritorialité selon laquelle le lieu du crime n'est pas important si celui-ci a un effet au Canada. Si on fait de la publicité sur une chaîne de télévision américaine transmise au Canada, ou dans une revue américaine distribuée au Canada, et qu'elle ne répond pas à nos normes, nos lois et règlements doivent s'appliquer.

Pour ce qui est de la publicité trompeuse, on ne sait pas s'il serait possible d'appliquer la loi contre la personne responsable. Il s'agit de la compétence du tribunal, par exemple si l'on a affaire à une société américaine. . . Je suppose qu'une multinationale comme Heinz ne fait pas de publicité trompeuse. Je serais très

## [Texte]

very surprised, given the nature of their business, their experience and track record.

## [Traduction]

surpris, étant donné la nature de leur entreprise, leur expérience et leur dossier.

• 1630

What if somebody who commits something wrong according to our standard advertised in Canada? You should be able to get at that U.S. corporation through its subsidiary or through its agent in Canada. Give the courts the power to get at them, saying that as long as they are present in Canada through the subsidiary, they are in our jurisdiction. Some standards and changes should be imposed, and if they do not want to follow those changes when they are doing business in Canada, then judgment will be executed against the subsidiary, agent or assets in Canada.

What I am suggesting is a broader base for the Competition Act in terms of jurisdiction, a broader base or reach, if you like, in our accord. We will have some problems of overlap with the United States. So much the better. We will sit down and discuss them. That is where you have the interrelationship with the agencies.

I am sorry, Mr. Chairman, I have taken longer than I wanted to. You must remember I was a law teacher for 12 years before getting into government, and a lecture lasted an hour then.

**The Vice-Chairman:** Thank you very much.

**Mr. Rodriguez:** From your experience in administering the Competition Act—I am thinking of misleading advertising—I wonder what are some of the examples we should be looking out for. What are some of the examples the competition policy may not have caught or some of the practices that may not have been caught by the act?

**Mr. Bertrand:** About being caught, if you mean brought to court and stopped, that would be more in the line of the consumer protection part, as opposed to the strict business way of acting. I would say what has not been caught is mainly the remedy for whomever has been injured or hurt by the practice. I think that is the weakness. Throughout the time I administered the act, it was what I felt should be corrected most: damages or remedies to the injured parties.

**Mr. Rodriguez:** How about specific practices? They play a lot with words. "Regular price" is one of them.

**Mr. Bertrand:** About spelling out a price, one practice is putting too much influence on the manufacturer's suggested retail price, where the impression to be created, in my view, is that by advertising the manufacturer's suggested retail price and the sale price as so much, this was the regular price. The wording is straight; it is absolutely accurate; it is the manufacturer's suggested price. But in the view of the public, I would suspect if you were to conduct a sampling or test by regular statistical methods, it would be equated, in the views of many people—the credulous man, if you like—as the normal retail price.

Qu'arrive-t-il si quelqu'un qui a fait de la publicité au Canada contrevient à notre norme? On devrait pouvoir poursuivre en justice la société américaine par l'entremise de sa filiale ou de son agent au Canada. Donnez aux tribunaux le pouvoir de les juger; dites-leur que s'ils ont une filiale au Canada, ils relèvent de notre compétence. On devrait imposer certaines normes et modifications et s'ils ne veulent pas les respecter au Canada, on imposera une peine contre leurs filiales, agents ou biens au Canada.

Ce que je propose, c'est d'élargir la portée de la Loi sur la concurrence et la portée de notre accord, si vous voulez. Nous aurons des problèmes de chevauchement avec les États-Unis. Tant mieux. Nous en discuterons. C'est là où entrent en jeu les rapports entre les différents organismes.

Je regrette, monsieur le président, d'avoir pris plus de temps que prévu. N'oubliez pas que j'ai été professeur de droit pendant 12 ans avant de passer au gouvernement et qu'un cours durait une heure alors.

**Le vice-président:** Merci, beaucoup.

**M. Rodriguez:** D'après votre expérience de l'administration de la Loi sur la concurrence en matière de publicité trompeuse, pouvez-vous nous dire à quoi nous devons faire attention? Qu'est-ce qui a échappé à la politique de concurrence? Quelles pratiques n'ont pas été prévues à la Loi?

**M. Bertrand:** Si vous voulez parler de poursuites en justice, cela relève plutôt de la protection des consommateurs que de la conduite de l'entreprise comme telle. A mon avis, ce qui n'est pas prévu est surtout le recours des personnes lésées par la pratique en question. C'est cela la lacune. Pendant que j'administrerais la Loi, c'est dans le domaine du dédommagement ou du redressement pour les parties lésées que des rectifications étaient le plus nécessaires.

**M. Rodriguez:** Quelles pratiques en particulier? On joue beaucoup avec les mots, comme «prix réguliers».

**M. Bertrand:** Par exemple, on met trop d'accent sur le prix de détail suggéré au fabricant, ce qui donne l'impression, à mon avis, qu'il s'agit du prix régulier lorsqu'on l'annonce en même temps que le prix de vente. La publicité est bien rédigée, elle est tout à fait exacte, c'est le prix suggéré du fabricant. Mais je suppose que si on faisait un sondage selon les méthodes statistiques reconnues, on s'apercevrait que pour la majorité des gens, l'homme crédule si vous voulez, cela correspond au prix de détail régulier.

## [Text]

That is probably something that should be corrected. Whether it should go through the criminal route is a difficult one. . . to end up with a correction. In the civil route or consent order, consent is limited to the person involved. It does not have a widespread aspect. But if you had a rule-making power, the power to make regulations, then something could be achieved very quickly to say it creates a wrong impression.

**Mr. Rodriguez:** On the remedial side, are you thinking of things such as class actions?

• 1635

**Mr. Bertrand:** I mentioned earlier the role of the individual and/or group. The role of an individual could be regarded as obtaining redress for it, or his own redress, or as a representative. That is where you have the concept of the class action that was debated in the 1970s and 1980s. I remember the Williams study my department commissioned. At one point proposed legislation on class action was included in the proposed bill that was introduced in the House, but it died on the *Order Paper*. It was surrounded by controversy at that time.

As for the competition bill, you will remember the history of the 1970s and 1980s and related things. As soon as you were talking about demanding a Competition Act, the business community reacted very negatively. Those who might have been in favour were far too diffuse to compare, and most of those changes died on the *Order Paper*. If you look at the trend, you see the normal trimming or pruning until you achieve, in 1985 or 1986, a piece of legislation the business community says they can live with, or they accept because they do not know what will come up next year. In French, we say

une guerre d'usure. Le combat cessa faute de combattants.

That is the minimum standard the business community was willing to accept and the government was willing to adopt.

Now, class action was dropped in terms of the controversy of interfering in provincial legislation going more into the consumer aspect. Similarly, some of the proposals at the same time as the class action were for a full consumer code, starting from the misleading advertising provision, regrouping other advertising or consumer protection in the department, and adding up some better remedies and so on—an evolution of the British Columbia consumer protection scheme. That was the first thing to be dropped. The second was class action and so on.

## [Translation]

On devrait probablement corriger cette fausse impression. Il est difficile de savoir si l'on devrait tenter des poursuites au criminel. . . à cette fin. Dans le cas d'un recours au civil ou d'une ordonnance de consentement, cela ne s'applique qu'à la personne intéressée, sans en toucher d'autres. Mais si l'on pouvait édicter des règles et règlements, on pourrait très rapidement interdire cette pratique parce qu'elle crée une fausse impression.

**M. Rodriguez:** Pensez-vous à des recours collectifs, par exemple?

**M. Bertrand:** J'ai parlé tout à l'heure des rôles respectifs de l'individu et des groupes. C'est-à-dire que l'individu peut engager aussi bien des actions en dommages et intérêts pour son propre compte, que pour le compte d'un groupe tout entier. C'est là qu'intervient la notion de recours collectif dont il avait déjà été question dans les années 70 et les années 80. Je me souviens notamment de l'étude Williams que mon ministère avait fait faire. Je sais aussi que l'on avait parlé de recours collectif dans le projet de loi qui avait été déposé à l'époque à la Chambre, et qui, finalement, n'avait pas dépassé l'étape du *Feuilleton*. C'était un projet de loi qui avait été très controversé.

Vous vous souviendrez aussi du projet de loi sur la concurrence, et du long débat des années 70 et des années 80 sur ces questions. Dès que nous demandions une Loi sur la concurrence, le milieu des affaires réagissait très négativement. Ceux qui auraient pu être pour n'avaient pas réussi à parler d'une seule voix, et la plupart des nouvelles mesures proposées sont mortes au *Feuilleton*. Et si vous suivez l'évolution de ces propositions législatives, vous verrez qu'à force de tailler et de couper ici et là, on en arrive en 1985 ou 1986 à un projet de loi que le monde des affaires a fini par accepter, ou qu'il accepte parce qu'il ne sait pas ce que l'on pourrait bien lui proposer la fois suivante. Nous pourrions décrire cela comme

an attrition war. There being no more fighters, the fighting has to cease.

C'est-à-dire que finalement, le monde des affaires et le gouvernement ont réussi à s'entendre sur un certain nombre de dispositions minimales.

Le recours collectif avait également été abandonné parce que, d'après certains, cela aurait constitué une ingérence dans le domaine provincial de la législation sur la consommation. On avait également proposé, à la même époque, d'adopter un code de la consommation, en commençant par y faire figurer les dispositions sur la publicité trompeuse, et en y regroupant également tout ce que le ministère pouvait faire en matière de protection du consommateur, puis en y ajoutant certaines nouvelles possibilités de recours, etc. . . C'eût été une espèce de copie améliorée du dispositif de protection du consommateur de la Colombie-Britannique. Ce fut la



[Texte]

I think the consultation between the federal government and the provinces needed to be avoided at that time; and the federal government was not prepared to get into that field.

Class action, really, is a subject by itself. One could write a book on it. The Williams study served as the basis of the development of the Quebec legislation, what you might describe as a pre-emptive move. I suspect the Quebec consumer department decided to do something before something was done at the federal level in order to pre-empt the move.

However, it has shown not to be very effective. Very few class actions were undertaken. In other provinces, I believe in Ontario, in the Supreme Court, some of the automobile cases were practically thrown out or emasculated. So you read that at the provincial level you need a rethinking.

A solution might be class action at the Federal Court or another administrative tribunal they decide to proceed with, but very broadly. And not only for class action. Because of the difficulty of making restitution to everyone, you might have to be thinking in terms of the level of damages.

There is another concept that has been developed in the United States, which was raised in Williams study: the substitute action; that is, if in a class is so diffused, then you might have a substitute person who would prosecute or conduct the prosecution, but the action, in the name of the consumer, would get the full amount of the damage the class has suffered, which would then be distributed to whoever comes forward and establishes his claim, and the rest turned over to public use.

• 1640

For instance, if the people of Toronto or Ontario are damaged as a result of a misleading ad and if you cannot identify everyone, you say the damage is... and try to establish and to prove it. For instance, of a total damage \$1 million—pick a figure—for each individual it should be \$100 or \$200 and let those who want to claim come forward at the time of the settlement to establish their right to damage. If only \$100,000 is distributed, you have \$900,000 left and with that, you build a park in Toronto or use it for public use.

**Mr. Rodriguez:** I am afraid this government will want to reduce the deficit.

Mr. Bertrand, the other thing I wanted to ask you was that I get the distinct impression this is a very lengthy process from the time that a complaint is laid and the investigation proceeds. In the view of some consumers, it might be a very simple thing. For example, airlines

[Traduction]

première proposition à être écartée, et l'on a ensuite abandonné l'idée de recours collectif, etc.

Je pense qu'à l'époque, toute idée de consultation entre le gouvernement fédéral et les provinces provoquait bien des résistances, et de son côté, le gouvernement fédéral n'était pas non plus prêt à s'engager dans cette direction.

Le recours collectif, en fait, représente tout un domaine à lui seul. On pourrait même écrire un livre là-dessus. L'étude Williams a servi de base à la législation québécoise, qui représentait, si vous voulez, une espèce de mesure préventive. Je soupçonne le ministère québécois de la Consommation d'avoir décidé de prendre les devants avant que le gouvernement fédéral ne s'en mêle lui-même.

Mais au total, les résultats n'ont pas été très probants. Le recours collectif a été très peu utilisé. Dans d'autres provinces, en Ontario, si je ne me trompe, les tentatives de recours collectif ont été très mal reçues, sinon complètement dénaturées par la décision de la Cour suprême. Il s'ensuit que même au niveau provincial, la chose a besoin d'être repensée.

On pourrait évidemment envisager de permettre le recours collectif au niveau de la Cour fédérale, ou d'un autre tribunal administratif qui en serait chargé, mais il faudrait que les choses soient définies de façon très large. Étant donné notamment la difficulté de dédommager tout le monde, il faudrait être très prudent en ce qui concerne les fourchettes de dédommagements prévues.

L'étude Williams s'est également penchée sur une autre solution, celle des États-Unis: l'action substitutive; lorsque la collectivité des personnes qui ont été lésées est difficile à délimiter, un substitut se charge des poursuites à engager, la totalité de la somme de dommages et intérêts est ensuite mise à la disposition de toute personne qui se présenterait pour réclamation, le solde non distribué étant ensuite versé au Trésor public.

Supposons par exemple qu'à Toronto, ou en Ontario, une publicité trompeuse ait entraîné un préjudice sans que vous puissiez identifier les personnes lésées, on décide que le dommage collectif est de... avec des preuves à l'appui, si possible. Imaginez par exemple un dommage estimé à 1 million de dollars—on fait alors le calcul—chaque personne aurait alors droit à 100\$ ou 200\$, et ceux qui veulent faire une réclamation peuvent le faire. Si seulement 100,000\$ sont distribués, il reste 900,000\$ avec lesquels vous pouvez aménager un parc à Toronto, ou faire faire des travaux d'utilité publique quelconque.

**Mr. Rodriguez:** Je crains fort que le gouvernement ne s'en serve immédiatement pour épouger le déficit.

Monsieur Bertrand, je voulais également vous parler des délais qui semblent extrêmement longs, entre le moment où une plainte est déposée, et celui où l'enquête est faite. Pourtant, du point de vue du consommateur, on pourrait souvent avoir l'impression que la chose devrait



[Text]

advertise they have  $x$  number of cheap seats flying to Florida. A person in my riding phones in the very day they open the newspaper only to be told—

**Mr. Bertrand:** It is too late.

**Mr. Rodriguez:** —it is too late. They will lay a complaint.

**Mr. Bertrand:** As a matter of fact, I think Air Canada was prosecuted on precisely that because they had such an advertising campaign. They spent thousands of dollars, but the amount they spent on advertising was far more than they were offering to save the consumer. If you have 40 seats on sale with a \$100 saving on each seat and you spend \$50,000 on advertising, you do not appear to be reasonable in your approach and you are advertising for the sake of advertising. Or if you like to bait them, it could be in another bait-and-switch: they do not have that, but have something else at \$100 more and so on.

I agree with you that the process is long. In the case of airlines, it was worth it as a matter of education. For instance, to go after Air Canada to tell them that they no longer are going to be able to do those things took a long time; it did not provide the person who was deprived or misled with a remedy.

**Mr. Rodriguez:** What was the maximum penalty?

**Mr. Bertrand:** I do not remember the exact figure. I think if you were to look at some of the annual reports of the directors, you would find it for Air Canada and the others.

The same thing occurred with other travel agencies. There were a number of cheap trips to Guadeloupe, but when a person called, they were told that none were available, but they were offered trips to San Juan.

**Mr. Rodriguez:** Is there any way to speed up the process?

**Mr. Bertrand:** To the extent that it is criminal, it is very difficult.

**Mr. Rodriguez:** What if you used civil law rather than criminal law?

**Mr. Bertrand:** Even under civil law, you still have the burden of proof and you still have courts and dockets that are crowded.

**Mr. Rodriguez:** What if you had a quasi-judicial body?

**Mr. Bertrand:** Currently the only fast thing you can get, either under criminal law and the court, is an

[Translation]

être extrêmement simple. Supposons qu'une compagnie aérienne réserve tant de places à prix réduit sur ses vols de Floride. Quelqu'un de mon comté prend son téléphone le jour même où la publicité est publiée dans le journal, et s'entend dire. . .

**Mr. Bertrand:** Qu'il arrive trop tard.

**Mr. Rodriguez:** . . . oui, que tout est vendu. Il peut alors déposer une plainte.

**M. Bertrand:** Je crois justement me souvenir que Air Canada a fait l'objet de poursuites dans une situation exactement semblable à celle que vous décrivez. La compagnie avait dépensé des milliers de dollars pour sa campagne publicitaire, mais le budget de celle-ci était bien supérieur à l'économie qui était offerte au consommateur. Supposez que vous offriez une réduction de 100\$ sur 40 places, et que votre budget de publicité soit de 50,000\$, cela ne paraîtrait pas très raisonnable, et l'on risque de penser que vous faites de la publicité pour faire de la publicité. Ou si vous voulez, que vous voulez simplement appâter le consommateur, pour ensuite vous défilier, en disant que vous n'avez plus ce que vous aviez annoncé, mais que vous avez quelque chose d'autre à 100\$ de plus, etc.

Je suis d'accord avec vous pour dire que la procédure est souvent longue. Dans le cas des compagnies aériennes, la chose en valait la peine, pour l'exemple. Ainsi, le procès intenté à Air Canada a permis de faire comprendre à la compagnie que ce genre de chose ne serait plus possible très longtemps, même si effectivement on n'a pas pu dédommager les personnes victimes de cette annonce publicitaire.

**M. Rodriguez:** De quel ordre était la sanction?

**M. Bertrand:** Je ne me souviens plus du chiffre exact. Si vous consultez les rapports annuels de conseils d'administration, vous pourrez voir ce que Air Canada, ou d'autres, ont eu à payer.

Il est arrivé le même genre de chose avec des agences de voyage. Des billets pour la Guadeloupe étaient offerts à bas prix, et lorsque l'on appelait, on vous répondait qu'il n'y en avait plus, mais que vous pouviez réserver pour San Juan.

**M. Rodriguez:** Y a-t-il moyen de couper à ces lenteurs?

**M. Bertrand:** Étant donné qu'il s'agit de procès au criminel, cela n'est pas très facile.

**M. Rodriguez:** Et si l'on ramenait cela au civil, au lieu de passer par la procédure criminelle?

**M. Bertrand:** Même s'il s'agit d'un recours civil, il y a encore toute la question de la preuve qui intervient, et vous vous heurtez encore à ce moment-là à des tribunaux surchargés de travail.

**M. Rodriguez:** Et si l'on remettait ce genre de procès à une instance quasi judiciaire?

**M. Bertrand:** La façon la plus rapide de procéder, à l'heure actuelle, même s'il s'agit de recours criminels,

## [Texte]

injunction. In other words, you can obtain an injunction against Air Canada to stop advertising. As I said earlier, the injunction really requires the same level of evidence. It will take you as long to gather the evidence as if you were laying the charge. The only thing you save is the time the Attorney General would need to consider the evidence.

**Mr. Reid:** I would like to ask a few questions of Mr. Bertrand on the basis of the philosophy he has expounded upon today.

Personally, I believe that Canadians rely too much on the Criminal Code for jurisdiction and for control and prevention in too many fields of operation and practice.

• 1645

I am not certain whether I read between your lines correctly, but I rather gathered there were other pieces of legislation or bills that could be introduced to deal with some of the matters we are talking about here today.

May I ask you first what degree of control or jurisdiction the provinces practise in this field of misleading advertising, advertising, marketing, and promotion? Or do they do any?

**Mr. Bertrand:** Yes, but it is part of the consumer protection legislation. They have parallel parts to those on misleading advertising. Some of the practices—pyramid sales, for instance—have to be registered. Franchising has to be registered, and so on. There are quite a number of practices they might have under their consumer protection codes. In that case their power is essentially an administrative or agency power, the same thing as with the Ontario Securities Commission, the power to order to cease and desist, and specific performance, for instance, remedial action, and so on. For failure to follow a cease-and-desist order there is some penalty.

There is a very close link with the misleading advertising provision, to the extent that they have a colour of consumer protection and the Consumer Protection Code; so much that the regional offices of the director are instructed and must co-operate with provincial authorities and exchange information, and very frequently refer cases. If a consumer makes a complaint to the director in Montreal, the office will examine it and say it would be better dealt with by the provincial authorities, and vice versa. So you have that degree of co-operation.

**Mr. Reid:** Mr. Bertrand, would you tell us whether this approach of the province covers generally the whole field? Are they only talking about specific industries and segments of separate industries? Or have we delegated our responsibility to the provinces in this respect?

## [Traduction]

c'est d'avoir une injonction, qui intime à Air Canada l'ordre de faire cesser la campagne publicitaire visée. Mais même dans ce cas, et comme je l'ai dit, le recours à l'injonction exige que l'on apporte des preuves. Le dossier de la preuve sera encore aussi long à constituer que si vous engagiez des poursuites. Vous ne faites que gagner le temps qu'il faudrait au procureur général pour prendre connaissance des éléments de preuve qui lui sont fournis.

**M. Reid:** J'aimerais poser quelques questions à M. Bertrand sur les principes qu'il nous a exposés aujourd'hui.

Je trouve que dans trop de domaines, qu'il s'agisse de prévention ou de répression, on fait trop appel au Canada au Code criminel.

Je vous ai peut-être mal compris, mais d'après ce que vous avez dit, il serait possible de présenter d'autres projets de loi sur les sujets dont nous parlons aujourd'hui.

Pouvez-vous me dire de quels pouvoirs disposent les provinces dans le domaine spécifique de la publicité trompeuse et, de façon plus générale, en matière de publicité, de commercialisation et de promotion de produits ou de services?

**M. Bertrand:** Les pouvoirs dont elles disposent leur sont conférés par des Lois sur la protection des consommateurs, qui contiennent des dispositions équivalentes sur la publicité trompeuse. Certaines pratiques, comme les ventes pyramidales et le franchisage, doivent être enregistrées. Les codes provinciaux de protection des consommateurs peuvent couvrir un grand nombre de pratiques de ce genre, auquel cas le pouvoir des provinces est essentiellement celui d'un organisme administratif, comme c'est le cas de la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario; il s'agit alors du pouvoir de prendre des ordonnances d'interdiction, d'exiger des mesures correctrices etc. Le non-respect d'une ordonnance d'interdiction entraîne une sanction.

Il existe un lien étroit entre les différentes dispositions sur la publicité trompeuse, en ce sens qu'elles sont teintées de consumétisme et qu'elles s'inspirent du code de la protection des consommateurs, à telle enseigne que les bureaux régionaux du directeur sont tenus de collaborer avec les responsables provinciaux en leur communiquant les renseignements et les dossiers. Si un consommateur dépose une plainte auprès du directeur à Montréal, le bureau devra l'examiner et déterminer s'il vaut mieux qu'elle soit soumise aux responsables provinciaux, et vice et versa. Il existe donc une certaine collaboration entre les deux paliers de gouvernement.

**M. Reid:** Monsieur Bertrand, le pouvoir d'intervention de la province s'étend-il en général à tous les secteurs, ou bien se limite-t-il à certaines industries ou branches d'industrie? À moins que nous ayons délégué aux provinces notre responsabilité à cet égard?

[Text]

**Mr. Bertrand:** No, I think the consumer protection code you have in, for instance, B.C., Ontario, Quebec, and many other province would be quite general. However, the limit is the provincial limit, and to the extent that you have something coming from one province being done in the other and affecting the other, it escapes this jurisdiction. If it is a telephone call between Ottawa and Hull, if it is something done by mail and someone is in Ottawa and misleading someone in Hull, that is it; there is no remedy the province could have. The same thing with Ontario: the aggrieved person is not in Ontario.

**Mr. Reid:** Can we expand on this a little further still, Mr. Bertrand? I rather suspect it would be easier for a province to come to some understanding co-operatively with a segment of industry to develop a code of advertising, to develop a code of marketing, and to put it into effect much more readily than Canada can as a country, dealing with all 10 provinces. Then, if the provinces were doing that, is it conducive to have any common national program or is it not conducive, and should we be going nationally rather than encouraging provincial legislation?

**Mr. Bertrand:** My view is that the business community is seldom limited to a province. Therefore any business—take a national retailing firm, or any firm doing business in more than one province—will just hate or dread two codes.

**Mr. Reid:** That is fair.

**Mr. Bertrand:** They would simply prefer to have the same rule and to follow it through. To the extent that you have interprovincial business, your interest is national and you are better off with a national code.

A number of associations would have a national association, such as the Advertising Standards Council and so on. There are a number of standards associations that are involved with a national code. Similarly, associations of specific industries—insurance, you name it; a number of industries—would have their own deontology or code of ethics. This is the type of thing that we will not tolerate. However, if you are looking at general rules applicable throughout, not only to one specific industry but also to the trade, to business—

• 1650

**Mr. Reid:** Trades wants a national goal.

**Mr. Bertrand:** That is right.

**Mr. Reid:** Can you tell me, from your broad experience, whether it has been successful in different segments of our industry where they imposed self-regulation? We have the Better Business Bureau and the Chambers of Commerce attempting from place to place to

[Translation]

**M. Bertrand:** Non, le code de protection des consommateurs dont se sont dotés la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, par exemple, reste très général. Toutefois, le pouvoir de la province est circonscrit à son territoire, et si un problème a sa cause dans une province et son effet dans une autre province, ni l'une ni l'autre n'a compétence pour intervenir. Par exemple, si quelqu'un fait un appel téléphonique entre Ottawa et Hull ou envoie une publicité trompeuse d'Ottawa à Hull, la province n'a aucun pouvoir d'intervention. Il en va de même avec l'Ontario: la victime ne se trouve pas en Ontario.

**M. Reid:** Attardons-nous un peu sur cette question, si vous le voulez bien, monsieur Bertrand. Il me semble qu'une province est mieux placée que le gouvernement fédéral, qui lui doit traiter avec 10 provinces, pour essayer de s'entendre avec l'industrie afin de mettre au point un code des pratiques de publicité et de commercialisation. Ne pensez-vous pas qu'en procédant de cette façon, on aurait plus de chances d'en arriver à un programme national commun? A moins que vous ne pensiez qu'il serait préférable d'adopter une législation nationale plutôt qu'd'encourager les provinces à légiférer dans ce domaine?

**M. Bertrand:** A mon avis, une industrie quelle qu'elle soit est rarement circonscrite au territoire d'une province. Or, une chaîne nationale de commerces de détail ou n'importe quelle entreprise implantée dans plus d'une province sera tout à fait opposée à l'existence de deux ou plusieurs codes distincts.

**M. Reid:** Je comprends.

**M. Bertrand:** Ces gens-là préfèrent nettement être assujettis au même règlement d'une province à l'autre. Par conséquent, pour ce qui est des entreprises implantées dans plusieurs provinces, il vaut mieux avoir un code national.

Un certain nombre d'associations sont coiffées par une association nationale, comme c'est le cas de la Fondation canadienne de la publicité. Plusieurs associations sur les normes de publicité s'intéressent à un code national. Inversement, certaines associations industrielles spécifiques, comme l'assurance, ont leur propre code de déontologie. Voilà le genre de chose qu'on ne veut pas tolérer. Toutefois, si l'on tient compte des règles générales qui s'appliquent à l'ensemble de l'activité économique, pas seulement à une industrie particulière, mais aussi aux entreprises commerciales. . .

**M. Reid:** Le secteur commercial réclame un code national.

**M. Bertrand:** C'est exact.

**M. Reid:** Vous avez une longue expérience dans ce domaine; j'aimerais donc que vous me disiez si l'autoréglementation de certaines branches de l'industrie a donné des résultats positifs. Nous savons que le Better Business Bureau et les Chambres de commerce essaient de



*[Texte]*

establish a certain code of ethics in their communities and whatever.

Has there been any degree of success that should be favoured at all? Or should we move immediately to a national program?

**Mr. Bertrand:** According to some of the testimony that was given to this committee, associations came forward and gave their view on their record of enforcement: how many complaints they received, how many were treated, how many ended up being reprimanded and so on, and what type of redress they could obtain. Very few could obtain redress. The complaint was more or less not to do it any more. It was a slap on the wrist. They could be effective in many ways.

Changing the attitude in advertising, for instance, could not be properly done by an agency—call it the federal or the provincial and so on. For instance, taste in advertising, opinion, or attitude in advertising would be difficult to prescribe in a code, as would government enforcement of a non-sexist remark. How far does it go and what is it? It might be better left to a voluntary code.

There are some aspects that are better in a question of what is tasteful or what is acceptable in a voluntary code or by an association than by whatever regulatory scheme you might have. However, some minimum of what is proper is probably best left to strict enforcement possibilities, as opposed to the moral suasion of an association.

**Mr. Reid:** I would see a difference between what is socially acceptable in language from that which is misleading and fraudulent and possibly subject to criminal prosecution.

Is there any area you would recommend this committee to continue to think through... areas of self-governing, even with third-party deliberation? I do not know how you get third-party people meting out penalties. Is there any area or any segment of industry where you think a self-governing regulation would be applicable?

**Mr. Bertrand:** First of all, when some industry or some service sector has received that delegation by authorities, they might need a bit of prodding to have a dynamic response, but in any event they could cover the area. It really would depend at that stage on the society in which that group or association is evolving.

The role you might see for an association in enforcement of an industry exists mainly in the area of the development of regulations, the consultation process, and the law-making process. Regulations and rules by Governor in Council are really law.

*[Traduction]*

mettre en place un code de déontologie dans certaines localités.

Cette démarche a-t-elle donné des résultats positifs, ce qui justifierait qu'on l'encourage, ou bien devons-nous passer immédiatement à l'adoption d'un programme national?

**M. Bertrand:** Plusieurs associations ont comparu devant votre comité et vous ont donné leur opinion sur les résultats de cette autoréglementation. Elles vous ont dit combien de plaintes elles avaient reçues, combien avaient été examinées, combien avaient donné lieu à des réprimandes et à quels genres de redressements elles avaient abouti. En fait, très peu de plaintes ont abouti à des redressements, car dans la plupart des cas, le plaignant réclamait tout simplement que le défendeur ne le fasse plus. C'était donc plutôt un avertissement, mais qui a été très souvent efficace.

Qu'il soit fédéral ou provincial, un organisme aura du mal à modifier les attitudes en matière de publicité. Par exemple, il serait difficile de définir dans un code ce qu'est une publicité de bon goût ou une remarque non sexiste. Qu'est-ce que cela couvre exactement? Pour ces raisons, un code facultatif est sans doute préférable.

Lorsqu'il s'agit de définir ce qui est de bon goût ou ce qui est acceptable, il est plus facile de le faire avec un code facultatif ou par l'entremise d'une association, que d'imposer une réglementation quelconque. Par contre, il y a quand même un minimum, dans la définition de ce qui est acceptable, qu'on peut exiger par règlement, plutôt que de compter uniquement sur le pouvoir de persuasion d'une association.

**M. Reid:** En matière de langue, il y a à mon avis une différence entre ce qui est socialement acceptable et ce qui est trompeur, frauduleux et, donc, sujet à des poursuites pénales.

Pensez-vous que notre comité devrait s'attarder davantage sur certaines questions, comme l'autoréglementation, avec éventuellement l'arbitrage d'un tiers? Je ne sais pas comment on pourrait faire en sorte qu'une tierce personne puisse déterminer les sanctions appropriées, mais j'aimerais savoir si, à votre avis, il y a une industrie ou une branche d'industrie qui se prêterait tout particulièrement à l'autoréglementation?

**M. Bertrand:** Si une industrie ou un secteur quelconque se voit déléguer ce pouvoir, il leur faudra peut-être un certain temps avant de proposer quelque chose de positif, mais à mon avis, c'est tout à fait possible. Tout dépendra de l'attitude des consommateurs auxquels s'adressera le groupe ou l'association en question.

Pour ce qui est de l'application de certains règlements à une industrie, je crois que le rôle d'une association se situe essentiellement dans l'établissement de ces règlements et du mécanisme législatif. En fait, les règlements établis par le gouverneur en conseil ont force de loi.



[Text]

At that point the association can have a very good input and most of them will be subject to those rules we will have. They will transfer, if you like, part of that responsibility for the code that has evolved within the association to the enforcement authority, saying this is the minimum standard we need in the country.

**Mr. Reid:** It could be a piece of provincial legislation, which is beyond my control, or a piece of national legislation.

• 1655

In an area that deals with a marketing code, an advertising code, etc., do you agree with writing a bill that is broad and general in concept, leaving it open for much regulation? Or should it all be spelled out in legislation and in the form so that everybody can see and know the degree of permanency and what is expected of them, which makes it more rigid, Mr. Bertrand?

**Mr. Bertrand:** Yes, it does. I think—

**Mr. Reid:** As to the form of the legislation, which type would be preferable?

**Mr. Bertrand:** I think you need all of them. As I mentioned there is a quite a lot of things by graduation. When we say “misleading advertising” and “deceptive advertising” there are some some things that should never be done and should be forbidden outright. It should be clearly spelled out. This is exactly what I mean: this should not be done. It could be a general sanction plus whatever other remedial you want to add onto it. At one point you need to have more flexibility and you might prefer—

**Mr. Reid:** That is what I thought I heard you say.

**Mr. Bertrand:** Yes. You nevertheless need certain things throughout. You should never put businesses facing either persecution or challenge or liability when the law is not clear because you transfer to those individuals the burden of developing the law, which really belongs to the state. You need a regulation-making power and an administrative remedy that would be less stringent, less demanding, more flexible in terms of the content and the substantive rules, and would be easy to adapt and fast.

I think the third aspect is that you still need the voluntary code for something that could be a matter of taste or something that is of concern to an association but is not of a national interest.

**The Vice-Chairman:** Mr. Bertrand, thank you very much. Your remarks will be extremely helpful to the committee. Thank you.

[Translation]

Sur ce point, associations peuvent jouer un rôle important et seront directement intéressées puisque la plupart d'entre elles seront assujetties aux règlements qui en résulteront. Les associations pourront ensuite transmettre aux responsables de l'exécution des règlements les éléments du code qu'elles auront élaborés, en indiquant que c'est là la norme minimum qu'elles recommandent.

**M. Reid:** Ce pourrait être une loi provinciale, sur laquelle je n'ai aucun pouvoir, ou une loi nationale.

Pensez-vous que lorsqu'il est question de code de commercialisation, de code de publicité etc., on peut adopter un projet de loi dont les principes restent très généraux, tout le reste étant défini par voie de règlement? Pensez-vous, au contraire, que tout devrait être clairement énoncé dans le projet de loi afin que tout le monde sache précisément à quoi s'en tenir et comprenne bien que cette loi aura une certaine permanence?

**M. Bertrand:** Oui, je pense. . .

**M. Reid:** Quel type de loi jugez-vous préférable?

**M. Bertrand:** À mon avis, les deux sont nécessaires. Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, il y a beaucoup de choses qui peuvent se faire de façon progressive. Lorsqu'on parle de «publicité trompeuse» et de «publicité mensongère», il y a certaines choses qui ne devraient jamais être faites et qui devraient être interdites dès le départ. Celles-là, il faudrait les définir clairement dans la loi et indiquer, sans ambiguïté, qu'elles sont interdites. On pourrait alors prévoir des sanctions générales et, éventuellement, d'autres mesures correctrices. À un moment donné, vous aurez peut-être besoin de plus de souplesse, et il vous faudra alors. . .

**M. Reid:** C'est ce que je pensais vous avoir entendu dire.

**M. Bertrand:** Il faut donc que certaines choses soient clairement définies dans la loi. Il ne faut pas que des entreprises soient victimes de persécution, de contestation ou de poursuite si la loi n'est pas claire au départ, car cela revient à se décharger sur ces individus du fardeau de l'élaboration des lois, fonction qui relève avant tout de l'État. Vous avez également besoin d'une structure réglementaire et administrative qui soit plus souple eu égard à l'interprétation des règlements et qui, par conséquent, s'adapte plus facilement et plus rapidement.

Vous avez également besoin, en troisième lieu, d'un code facultatif pour ce qui concerne le bon goût ou tout autre aspect intéressant une association, mais pas forcément l'ensemble du pays.

**Le vice-président:** Monsieur Bertrand, je vous remercie. Votre témoignage nous sera certainement des plus utiles. Merci encore.

[Texte]

**Mr. Bertrand:** It was my pleasure and I wish you luck in your work. I am looking forward to seeing the report of your committee.

**The Vice-Chairman:** Yes. Thank you.

**Mr. Bertrand:** I understand you are going to the United States or you might be going to visit the FDC.

**The Vice-Chairman:** We may be going. I believe there has to be approval from the House still.

**Mr. Bertrand:** You will find it very informative.

**The Vice-Chairman:** Thank you. Mrs. Collins, you wished to talk about the Washington matter.

**Mrs. Collins:** Just before we adjourn, to my colleagues, we have a meeting scheduled Tuesday at 3.30 p.m. with the departmental officials to review progress to date and to prepare for the trip to Washington. Although we do not have the House order as yet, my understanding is that your party has approved it. We are waiting for the Official Opposition to approve it. We are going ahead on the basis that we are going. I believe, Richard, you have sent out a notice to everybody regarding flights and hotel reservations. Margaret, with the support of our embassy in Washington, has been making the arrangements for the meetings. We will do a full report on that on Tuesday. Was there anything, Richard, you wanted to add at this point?

**The Vice-Chairman:** I think he submitted his questionnaire to each member of the committee, so if anyone wants to make a note of that, it has to be returned by Friday.

**Mr. Reid:** Does the questionnaire deal with me?

**Mrs. Collins:** Oh, yes, you should have received it. Why would he not get one?

**The Clerk of the Committee:** Probably what happened is that he has been named officially today as a member of the committee so they have not changed the list of—

**The Vice-Chairman:** The clerk will send you one, Mr. Reid.

Is there any further business? No? Then the meeting is adjourned.

[Traduction]

**M. Bertrand:** Tout le plaisir était pour moi, et je vous souhaite bonne chance. J'ai hâte de voir le rapport que vous allez publier.

**Le vice-président:** Merci.

**M. Bertrand:** J'ai entendu dire que vous alliez vous rendre aux États-Unis, au FDC.

**Le vice-président:** Il en est question, mais notre voyage n'a toujours pas été approuvé par la Chambre.

**M. Bertrand:** Je suis sûr que vous trouverez cette visite très intéressante.

**Le vice-président:** Merci. Madame Collins, vous aviez quelque chose à dire à propos de notre voyage à Washington.

**Mme Collins:** Avant de lever la séance, je voudrais vous rappeler que nous avons une réunion mardi prochain à 15h30, en présence des représentants du ministère, pour faire le point sur ce que nous avons fait jusqu'ici et pour préparer notre voyage à Washington. Nous n'avons pas encore reçu l'approbation de la Chambre, mais je crois que votre parti a donné son accord. Nous attendons donc que l'opposition officielle en fasse autant. Pour l'instant, nous faisons comme si nous y allions. Richard, je crois que vous avez envoyé à tout le monde la note concernant l'horaire des vols et les réservations d'hôtel. De son côté, Margaret, en collaboration avec notre ambassade à Washington, a pris les dispositions nécessaires en ce qui concerne nos réunions. Nous vous ferons un rapport complet à ce sujet mardi prochain. Avez-vous quelque chose à ajouter, Richard?

**Le vice-président:** Je crois qu'il a fait parvenir un questionnaire à tous les membres du Comité, auxquels je rappelle qu'il doit être retourné d'ici vendredi.

**M. Reid:** Ce questionnaire me concerne-t-il?

**Mme Collins:** Bien sûr, vous devriez en avoir reçu un exemplaire. Pourquoi n'en a-t-il pas reçu un?

**Le greffier du Comité:** Sans doute parce que ce n'est qu'aujourd'hui qu'il a été nommé officiellement membre du Comité.

**Le vice-président:** Le greffier vous en fera parvenir un exemplaire, monsieur Reid.

Avez-vous d'autres questions? Non? Dans ce cas, la séance est levée.









*If undelivered, return COVER ONLY to,  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

---

WITNESS

Robert Bertrand, Former Assistant Deputy Minister,  
Bureau of Competition Policy, Department of  
Consumer and Corporate Affairs.

TÉMOIN

Robert Bertrand, ancien sous-ministre adjoint, Bureau de  
la politique de concurrence, ministère de la  
Consommation et des Corporations.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 34

Tuesday, March 22, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 34

Le mardi 22 mars 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

**RESPECTING:**

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

---

**CONCERNANT:**

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

---

**WITNESSES:**

(See back cover)

---

**TÉMOINS:**

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

**MINUTES OF PROCEEDINGS**

TUESDAY, MARCH 22, 1988

(47)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:26 o'clock a.m., this day, in room 308, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson, Joe Reid.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance:* From the Research Branch, Library of Parliament: Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses:* From the Department of Consumer and Corporate Affairs: Ian D. Clark, Deputy Minister; Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Coordination; Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising).

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee allocate a sum of \$200.00 for the purchase of official gifts that will be given during its visit to Washington D.C. on March 28, 29 and 30.

Ian D. Clark and Klaus Decker each made a statement, and with Mel Cappe answered questions.

At 11:03 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
Clerk of the Committee

**PROCÈS-VERBAL**

LE MARDI 22 MARS 1988

(47)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 26, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson, Joe Reid.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins:* Du ministère de la Consommation et des Corporations: Ian D. Clark, sous-ministre; Mel Cappe, sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination de politiques; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse).

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité étudie de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité alloue 200\$ à l'achat de présents qu'il offrira à l'occasion de sa visite à Washington (D.-C.), les 28, 29 et 30 mars.

Ian D. Clark et Klaus Decker font chacun une déclaration, puis eux-mêmes et Mel Cappe répondent aux questions.

À 11 h 03, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité  
Richard Chevrier



## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Tuesday, March 22, 1988

• 0925

**The Chairman:** I would like to bring the meeting to order. I have a quorum and I know that Mr. Dingwall is on his way as well.

This morning we have before us representatives from the Department of Consumer and Corporate Affairs. I would like to welcome Ian Clark, the deputy minister. We have seen Mel Cappe and Klaus Decker before.

Because as we have finished our hearings, at least for the time being, from the various groups on misleading advertising and are planning to visit some of our counterparts in Washington next week, we would like to have your response to the testimony we have heard so far and any suggestions or directions you might think appropriate as we go into this next phase of our investigation.

Mr. Clark, I believe you have a few opening words.

**Mr. Ian D. Clark (Deputy Minister, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Thank you, Madam Chairman and members of the committee. I will provide about five minutes of remarks and then, if you think it useful, I will ask Mr. Decker to summarize the approach taken by the federal trade commission to these issues in the United States in preparation for a possible trip you might be making to Washington.

As you are aware, government officials like ourselves are not in a position to recommend specific amendments to current legislation. This is the responsibility of our Minister, the Hon. Harvie Andre. I can summarize what we understand to be the major points in the submissions the committee has heard to date.

Broadly speaking, the witnesses you have heard fall into two categories, the merchandisers and the consumer advocates, although some submissions made recommendations that would fall into both categories.

While generally satisfied with the current legislation and its administration, the critical issues raised on behalf of the merchandisers were that the penalties seem inconsistent and often too high; that intent should be required as an element in an offence; that the regular price definition in the Competition Act is seen to be insufficient; and that there should be greater emphasis on self-regulatory efforts.

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mardi 22 mars 1988

**La présidente:** La séance est ouverte. Il y a quorum, et M. Dingwall ne devrait pas tarder.

Nous recevons ce matin des représentants du ministère de la Consommation et des Corporations. Je voudrais tout d'abord souhaiter la bienvenue au sous-ministre, M. Ian Clark. Nous avons déjà eu l'occasion de rencontrer M. Mel Cappe et M. Klaus Decker.

Puisque nous avons terminé nos audiences, pour l'instant, et que nous prévoyons rencontrer nos homologues la semaine prochaine, à Washington, nous voudrions savoir ce que vous pensez des témoignages que nous avons reçus jusqu'à maintenant et que vous nous fassiez des suggestions quant à l'orientation que nous devrions prendre en fonction de l'étape que nous entreprenons maintenant.

Monsieur Clark, je pense que vous avez quelques mots à nous dire en débutant.

**M. Ian D. Clark (sous-ministre, ministère de la Consommation et des Corporations):** Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs. J'ai quelques brèves observations à vous faire, puis, si vous pensez que cela pourrait vous être utile, en prévision de la visite que vous prévoyez faire la semaine prochaine à Washington, je demanderais à M. Decker de résumer l'attitude de la Federal Trade Commission à l'égard de ces questions aux États-Unis.

Comme vous le savez déjà, des gens comme nous ne peuvent faire de recommandations précises à l'égard de modifications qui pourraient être apportées à la loi actuelle; cette responsabilité appartient à notre ministre, l'honorable Harvie Andre. Je vais tout d'abord résumer les principaux éléments des exposés que vous avez entendus jusqu'à maintenant.

Dans l'ensemble, les témoins se répartissent en deux catégories bien distinctes: les commerçants et les défenseurs des consommateurs. Il faut toutefois dire que certains exposés renfermaient des recommandations qui appartenaient aux deux catégories.

Bien qu'ils se soient généralement dits satisfaits de la loi actuelle et de son application, les commerçants ont souligné que les peines semblent incohérentes et sont souvent trop sévères, que l'intention devrait être l'un des éléments qui interviendraient dans la détermination d'une infraction, que la définition du prix régulier, qui figure dans la Loi sur la concurrence, est insuffisante, et qu'il faudrait mettre davantage l'accent sur les efforts d'auto-réglementation.

## [Texte]

On the other hand, recommendations made on behalf of consumers had three main themes. More use should be made of administrative remedies, for example, cease-and-desist orders, orders for corrective advertising and restitution and providing the Governor In Council with rule-making authority under the act: providing for a right to private actions so that individuals could initiate private litigation to establish unlawful conduct in cases of misleading advertising, preferably without having to meet the criminal burden of proof. As committee members know, section 31.1 of the Competition Act already allows private actions to recover damages.

The third main theme made on behalf of consumers was to provide for class actions. For example, where a number of individuals have suffered similar damage through the conduct of one party, a civil action could be commenced by the group. As you are aware, some provinces have established a procedural basis for the initiation of such actions in some circumstances.

Most of these issues and recommendations are worthy of consideration and many have been studied by the department for some time. I think the committee has provided, to the staff at least, studies done as far back as 1976 on issues such as introducing class actions into the Competition Act.

As with most issues addressing possible changes to legislation, there are advantages and disadvantages. Let me summarize some of the pros and cons of these three latter themes.

• 0930

On the advantages, there would be improved capacity to deal with matters where criminal burden of proof precludes prosecutions and to tailor remedies appropriate to the circumstances of particular cases. Second, there would be less use of criminal remedies for matters that lack true criminal intent. Third, rule-making would provide a more rational, equitable approach to practices that are in wide use. Fourth, there would be increased possibility of private enforcement and this could result in cost saving to taxpayers. The effectiveness of enforcement would be less dependent on the resources of the director of investigation and research. There could be a substantial increase in jurisprudence and generally a quicker resolution of disputes. Finally, with respect to the adoption of a class action procedure, such an amendment would avoid multiple separate actions with possibly inconsistent court decisions and would allow individuals to band together to save court costs.

## [Traduction]

Du côté des consommateurs, les recommandations portent sur trois thèmes principaux: un recours plus fréquent aux mesures administratives, par exemple, l'ordonnance d'interrompre et de renoncer à la publicité trompeuse, de faire paraître des rectificatifs et de restituer certaines sommes mal acquises, et donner au gouverneur en conseil, dans la loi, le pouvoir d'établir des règles, l'établissement du droit d'intenter des poursuites privées, de manière à ce que les particuliers puissent entamer des poursuites en cas de publicité trompeuse, de préférence, sans devoir assumer le fardeau de la preuve comme l'exige le Code criminel. Comme vous le savez, au paragraphe 31.1 de la Loi sur la concurrence, on prévoit déjà la possibilité de poursuites privées en dommages.

Le troisième grand thème invoqué est celui du recours collectif. Par exemple, lorsque de nombreux particuliers auraient subi le même préjudice de la part d'une tierce partie, le groupe en cause pourrait intenter une poursuite au civil. Comme vous le savez, quelques provinces l'ont déjà prévu dans certains cas.

La plupart de ces questions et de ces recommandations valent qu'on s'y attarde, et le ministère en examine d'ailleurs nombre d'entre elles depuis déjà un certain temps. Je pense que le Comité a déjà fourni, aux hauts fonctionnaires du ministère, à tout le moins, des études qui remontent aussi loin que 1976, sur des questions comme l'introduction du recours collectif dans la Loi sur la concurrence.

Comme bien d'autres possibilités de modification à la loi, cette proposition comporte des avantages et des inconvénients. Permettez-moi de résumer certains des avantages et des inconvénients que présentent les trois thèmes invoqués au nom des consommateurs.

Sur le plan des avantages, ce faisant, on améliorerait la possibilité de régler des litiges où le fardeau de la preuve empêche les poursuites, et celle de prendre des mesures de redressement appropriées aux circonstances de chaque cas. Deuxièmement, on réduirait l'application de mesures de redressement criminel à des cas où il n'y a pas vraiment d'intention criminelle. Troisièmement, le pouvoir d'établir des règles établirait un principe plus rationnel et plus équitable à l'égard de pratiques dont l'application est déjà répandue. Quatrièmement, on pourrait penser que l'application pourrait davantage se faire dans le secteur privé, ce qui pourrait être bénéfique pour les contribuables. L'efficacité de l'application dépendrait moins des ressources du directeur des enquêtes et recherches. La jurisprudence pourrait augmenter considérablement, et on pourrait s'attendre, dans l'ensemble, à ce que les différends se résolvent plus rapidement. Enfin, pour ce qui est de l'adoption du principe du recours collectif, une telle modification permettrait d'éviter que des poursuites multiples et distinctes puissent être intentées, sans compter la possibilité d'un manque d'uniformité dans les jugements

## [Text]

On the disadvantages side, providing the Governor in Council with greater rule-making capability may be regarded by some as increasing the regulatory burden in the economy. In the case of private enforcement, there may be some vexatious actions. Typically, under the Competition Act matters are examined with regard to the public interest. Conversely, private litigants are quite properly usually motivated by self-interest, and this is not always compatible with the public interest. Case selection would not be based on strategic planning, which could result in possible adverse jurisprudence.

With respect to class actions, it is possible that they will lead to harassment and high litigation costs. Moreover, the assessment of damages may be difficult and could be restricted to those who can demonstrate they were misled. Finally, class actions are basically a procedural matter and should probably not be considered solely in the very limited context of the application of competition legislation.

As you may be aware, the Canadian competition law historically has been based on the federal criminal law power. However, the amendments of 1976 and 1986 have begun to move toward non-criminal law approaches with reviewable practices, merger review and the competition tribunal. The federal government takes the view that the act is also supported by the trade and commerce power of the Constitution Act.

Now, there have been constitutional challenges in some cases. Currently there are three cases before the courts in which the federal trade and commerce power is at issue. *Rocois Construction Inc. vs. Quebec Ready-Mix Inc.* and *City National Leasing Ltd. vs. General Motors of Canada Ltd.* are civil cases that are before the Supreme Court and involve the constitutional validity of section 31.1 of the Competition Act. That is the section that deals with recovery and damages. *Alex Couture et al. vs. DIR*, the Director of Investigation and Research, is currently before the Quebec Superior Court and involves a challenge of the Competition Act and the Competition Tribunal Act.

It would not of course be appropriate for me to comment on the merit of these cases. However, it is clear that a decision supporting the federal position in these cases would provide a clearer constitutional basis for legislative reform. This in turn may help generate a more issue-responsive system for the resolution of business problems in a matter that does not exclusively require the burden of criminal proof and that may allow for the the nature of the problem to be addressed with greater precision and flexibility.

## [Translation]

des tribunaux, et permettrait que des particuliers puissent se regrouper, afin de réduire les frais juridiques.

Sur le plan des inconvénients, on pourrait considérer que donner davantage de pouvoirs au gouverneur en conseil, en ce qui a trait à l'établissement de règles, alourdit le fardeau de la réglementation dans l'économie. Dans le contexte de l'application par le secteur privé, il pourrait y avoir des poursuites à caractère vexatoire. Dans le cadre de la Loi sur la concurrence, c'est l'intérêt public qui prime. Dans le domaine privé, les poursuites intentées le sont habituellement dans son propre intérêt, ce qui se justifie, et cela n'est pas toujours compatible avec l'intérêt public. La sélection des cas ne s'inspirerait pas d'une planification stratégique, ce qui pourrait entraîner des difficultés sur le plan de la jurisprudence.

Le recours collectif peut donner lieu à du harcèlement et entraîner des frais juridiques élevés. En outre, l'évaluation des dommages peut être difficile et pourrait être restreinte à ceux qui peuvent faire la preuve qu'ils ont été trompés. Enfin, le recours collectif est fondamentalement une question de procédure qu'il ne faudrait probablement pas uniquement considérer dans le contexte très restreint de l'application de la Loi sur la concurrence.

Comme vous le savez peut-être déjà, la Loi canadienne en matière de concurrence a toujours reposé sur le pouvoir fédéral en matière criminelle. Toutefois, les modifications de 1976 et de 1986 ont amorcé un mouvement de décriminalisation, par les nouvelles modalités d'examen des pratiques et des fusions et le tribunal de la concurrence qu'elles ont apportés. Le gouvernement fédéral est aussi d'avis que le pouvoir en matière de commerce de l'Acte constitutionnel appuie la Loi.

Il y a en effet quelques litiges où l'on invoque l'Acte constitutionnel. A l'heure actuelle, il y a trois causes où il est question du pouvoir fédéral en matière de commerce. *Rocois Construction Inc. contre Québec Ready-Mix Inc.* et *City National Leasing Ltd. contre General Motors of Canada Ltd.* sont des causes au civil devant la Cour suprême dans lesquelles on conteste la validité constitutionnelle du paragraphe 31.1 de la Loi sur la concurrence. C'est l'article de la Loi où il est question des dommages. *Alex Couture et al. contre DIR*, le directeur des enquêtes et recherches, est une cause dont est actuellement saisie la Cour supérieure du Québec et dans laquelle on conteste la Loi sur la concurrence et la Loi sur le tribunal de la concurrence.

Il serait évidemment déplacé de ma part de faire des commentaires au sujet de ces causes. Toutefois, il est évident qu'un jugement en faveur de la position fédérale donnerait un meilleur fondement constitutionnel à la réforme législative. Ceci permettrait de résoudre plus efficacement les difficultés commerciales ne requérant pas exclusivement l'application du fardeau de la preuve, et de s'attaquer avec davantage de précision et de souplesse à la difficulté proprement dite.



## [Texte]

In conclusion, Madam Chairman, this may be an opportune time for the committee to consider some of these issues and recommendations made by the previous witnesses.

This concludes my introductory remarks. If you would like, I could respond to questions now or ask Mr. Decker to summarize briefly how the Americans approach the problem.

**The Chairman:** Well, perhaps Mr. Decker could proceed. I think that would be fine.

**Mr. Klaus Decker (Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising), Department of Consumer and Corporate Affairs):** Thank you. The Federal Trade Commission in the United States has organized itself around two broad areas of interest; that is the Bureau of Competition on the one hand and the Bureau of Consumer Protection on the other. There is also a Bureau of Economics that provides research and ancillary services. The functions of the agency, namely adjudication, rule-making, investigations and guidance, are carried out in each case by the appropriate bureau, depending on the practice under review.

• 0935

The procedure employed by the Federal Trade Commission derives its authority from section 5 of the Federal Trade Commission Act. Paragraph 5(b) of the act empowers the commission, where it has grounds for believing that a person is acting in violation of the act and where it appears in the public interest to do so, to issue a complaint and conduct a hearing with a view to deciding whether a cease and desist order should be imposed in respect of the grounds stated in the complaint.

Now, there are two methods of dispute resolution which are basically used: one is the the cease and desist order; the other, which is the preferred method, is the consent order. There used to be another settlement procedure—the acceptance of voluntary assurances of compliance prior to the issuance of a complaint—but that procedure was largely abandoned by the FTC back in 1957 and there are a variety of reasons for that. Resource constraints and other factors have entered into it, but it has never been made officially clear precisely why the FTC has pulled back from that.

Now, I mentioned the preferred method of dealing with problems in the manner of a consent order, and here the FDC has established a certain procedure. When the agency believes a company is violating a law a complaint and a cease and desist order will be drafted and the company advised of that fact. Upon notice the company will be given the opportunity to settle by way of the consent order which then can be negotiated. If a settlement is reached, the complaint and the order will be filed. The order has the same effect for the settling party

## [Traduction]

En conclusion, madame la présidente, le temps serait peut-être bien choisi pour le Comité de considérer un certain nombre de ces questions et recommandations qui lui ont été formulées.

Ceci conclut mes observations préliminaires. Selon ce que vous préférez, je pourrais répondre à vos questions immédiatement, ou demander à M. Decker de résumer brièvement la solution qu'ont adoptée les Américains.

**La présidente:** Oui, nous pourrions peut-être demander à M. Decker de nous en parler un peu. Ce pourrait être utile.

**M. Klaus Decker (directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse), ministère de la Consommation et des Corporations):** Merci. La Federal Trade Commission, aux États-Unis, est structurée selon deux grands domaines d'intérêt; il y a d'un côté le Bureau of Competition, et de l'autre, le Bureau of Consumer Protection. Il y a aussi un troisième organisme, le Bureau of Economics, qui offre des services de recherche et d'autres services connexes. Chaque bureau, selon le cas, s'acquitte des fonctions de l'organisme qui lui sont confiées, notamment les jugements, la réglementation, les enquêtes et les conseils.

La procédure qu'applique la Federal Trade Commission découle du pouvoir que lui confère l'article 5 de la *Federal Trade Commission Act*. Le paragraphe 5b) de la loi donne à la commission lorsqu'elle a des motifs de croire qu'une personne enfreint la loi, et lorsque l'intérêt public semble le justifier, le pouvoir de déposer une plainte et de mener une audience afin de déterminer s'il y aurait lieu d'imposer une ordonnance de cessation et de renoncement à l'égard du motif invoqué dans la plainte.

Il y a fondamentalement deux procédures de litige: la première consiste à prendre une ordonnance de cessation et de renoncement; la deuxième, celle que l'on préfère, consiste à prendre une ordonnance sur consentement. Il y avait aussi une autre procédure de règlement que l'on utilisait—la promesse d'appliquer la loi avant le dépôt d'une plainte—mais la FTC n'a presque plus utilisé cette procédure depuis 1957, et ce, pour toutes sortes de raisons. Il y a eu des limites dans les ressources et d'autres facteurs encore qui sont intervenus dans cette décision, mais la FTC n'a jamais précisé officiellement pourquoi elle avait renoncé à cette solution.

J'ai dit que l'on préférait utiliser l'ordonnance sur consentement pour régler les difficultés et, à cet égard, la FTC a établi une certaine procédure. Lorsque la commission croit qu'une société enfreint la loi, on dresse une plainte et une ordonnance de cessation et de renoncement, et l'on en avise la société. Une fois informée, la société aura la possibilité de régler le problème au moyen d'une ordonnance sur consentement, ce qui peut alors être négocié. Si l'on s'entend à cette étape, la plainte et l'ordonnance seront consignées. À



*[Text]*

as an order entered after a trial, although no violation of the law need be admitted.

After the terms are settled the agreement is placed on the public record for 30 days as a provisionally accepted order. The commission reserves the right to reconsider the matter after that period. The consent order is considered a privilege and not a right which is accorded to respondents.

If the settlement opportunity fails, the formal complaint will issue, perhaps even with modifications in the changes in the order, or in the appendages to the order. Where the consent order procedure is not appropriate or does not work out to the satisfaction of the parties, a cease and desist order will issue and this is in fact the backbone of the FTC's enforcement.

It is a prohibition order or an injunction which prohibits the respondent from engaging in the future in practices which have been found to be unlawful and in practices which are similar to the practice found to be unlawful. Proceedings leading to these orders can be complex, from the filing of formal complaint to the complete exhaustion of legal rights of judicial review.

Extensive rules of practice govern much of the proceedings, subject to the Administrative Procedure Act and constitutional due process. Once a respondent refuses to consent to a proposed order, the matter is set down for a hearing before an administrative law judge.

The commission and the respondent are served with an initial order to cease and desist, and this order may include certain innovative remedies which I will speak about in a moment. There is a right of appeal from that decision of the commission to a Federal Court of Appeal. It has been the experience of the commission that a court is very reluctant to intervene, however, in commission matters.

Orders to cease and desist are enforceable on the threat of similar penalties: monetary, court injunctions, and contempt citations for violation. The FTC also has the power in certain cases to obtain preliminary injunctions prior to adjudicating its administrative complaint.

Now, a number of remedies have evolved over time as variations of that order. The first one is the formative disclosure, where the FTC has the power to order the disclosure of certain information, even to the extent of negative facts. For example, there could be a situation where the omission of a negative fact would render the positively stated aspects in an advertisement misleading. As an example, let us take somebody who has a new device to cut your gasoline consumption in your car. We are all familiar with these little gizmos you put in your carburetor and that miraculously increase your performance. If that works only in temperatures over let us say 25 degrees Celsius and it is not disclosed, then that

*[Translation]*

cette étape, l'ordonnance a le même effet qu'une ordonnance consécutive à un procès, malgré qu'aucune infraction n'ait à être reconnu.

Après que les conditions de l'entente sont arrêtées, l'ordonnance est enregistrée pour une période de 30 jours. La commission se réserve le droit de revoir la question après cette période. L'ordonnance sur consentement est considérée comme un privilège et non pas comme un droit accordé à la société.

Si cette solution échoue, la plainte formelle sera déposée, peut-être assortie de modifications aux annexes de l'ordonnance. Si la formule de l'ordonnance sur consentement n'est pas appropriée ou ne satisfait pas les deux parties, la FTC émettra une ordonnance de cessation et de renoncement, et c'est là que réside le pouvoir de la FTC.

Il s'agit d'une ordonnance d'interdiction ou d'une injonction qui défend à la société de s'engager de nouveau dans des pratiques qui ont été déclarées illégales et dans des pratiques analogues à celles jugées illégales. Les procédures qui mènent à ces ordonnances peuvent être complexes, et vont du dépôt d'une plainte officielle au recours à tous les droits de l'examen judiciaire.

D'importantes règles de pratique gouvernent en très grande partie les procédures, et ces règles sont assujetties à l'*Administrative Procedure Act* et à la Constitution. Lorsqu'une société refuse de consentir à une ordonnance proposée, la question est portée devant un juge en matière de droit administratif.

La commission et le défendeur reçoivent alors une ordonnance initiale de cessation et de renoncement, et cette ordonnance peut comprendre un certain nombre de mesures de redressement innovatrices dont je parlerai dans un instant. On peut contester cette décision de la commission auprès d'une cour d'appel fédérale. La commission a toutefois constaté qu'un tribunal hésite énormément à intervenir au sujet des questions qui intéressent la commission.

Les ordonnances de cessation et de renoncement sont applicables moyennant certaines peines analogues: amendes, injonctions d'un tribunal, et citations pour avoir enfreint la loi. Dans certains cas, la FTC a aussi le pouvoir d'obtenir des injonctions préliminaires avant le dépôt de sa plainte administrative.

Ce genre d'ordonnance a donné lieu à un grand nombre de mesures de redressement au fil des ans. La première de ces mesures est la divulgation de renseignements, selon laquelle la FTC a le pouvoir d'ordonner la divulgation de certains renseignements, et même de faits négatifs. Par exemple, il pourrait arriver que l'omission d'un renseignement négatif puisse transformer en publicité trompeuse des aspects positifs annoncés. Par exemple. Supposons que quelqu'un annonce un nouveau dispositif permettant de réduire la consommation d'essence d'une automobile. Nous sommes tous au courant de ces petits machins que l'on met dans son carburateur, et qui sont censés augmenter

## [Texte]

fact alone, quite apart from the merits of the rest of the representation, would be considered a negative fact that ought to be disclosed, because in most instances the temperature will be higher, particularly in the United States. When you go to the southern states you have that situation.

• 0940

The second area is the one of corrective advertising, where the FTC considers a number of factors, which include the number of consumers who have been exposed to the claim, the pervasive characteristics of the claim, the manner in which the claim is presented and other factors. The typical format in which a corrective advertisement is imposed consists of two separate orders. The first is a cease and desist order prohibiting the continuation of the defence, and the second is an order requiring the respondent to publish an advertisement indicating the facts of the matter that had been found unlawful in the first place and providing the public with the corrective notice that such and such a statement and such and such an advertisement had been found to be misleading and unlawful. Of course, the scope of the order is tailored in each case to meet the requirement of a particular case.

The FTC also has an advertising substantiation program that goes back to 1984 in which the FTC articulated a policy regarding the legal requirement of section 5 that advertisers and agencies have a reasonable basis for their objective claims before their initial dissemination. The commission had set out certain standards for prior substantiation, and the determination of what is reasonable depends on a number of factors, including the type of claim, the product, the consequences of a false claim, and the amount of substantiation experts in the field believe is reasonable.

Finally, a number of additional regulations, guidance and advice factors enter into the field in which the FTC employs these devices for obtaining compliance in a voluntary way, if you will. Trade regulation rules—and Mr. Clark dealt with this earlier in terms of the suggestion that had been made to the committee—express the FTC's judgment concerning the application of their law to particular areas, industries, products or geographic markets. In other words, what a specific rule-making approach can bring about is the clarification of a prohibition that may be very vague and difficult to specify in a statute of broad prohibition.

Trade practice conference rules are drafted by the FTC with the co-operation of the industry on an industry-wide basis. Frequently we find that industries employ terminology that is known to them but is very obscure to the general public, and it is useful to have clarification of

## [Traduction]

miraculeusement le rendement de l'automobile. Mais si le petit machin en question ne fonctionne que lorsque la température excède 25° celsius, dirons-nous, et que cela n'est pas dit, ce simple fait, quel que soit le bien-fondé du reste, serait considéré comme un élément négatif qui devrait être révélé, parce que dans la plupart des cas, la température sera supérieure à 25 degrés, et cela vaut particulièrement aux États-Unis, dans les états du sud.

Une deuxième méthode est la publicité rectificative, dans le cadre de laquelle la FTC tient compte de nombreux facteurs, entre autres, du nombre de consommateurs qui ont été exposés à la réclame publicitaire, de sa force de pénétration, et de la façon dont elle a été présentée. En règle générale une mesure rectificative comporte deux ordonnances distinctes. Il y a, dans un premier temps, une ordonnance de cessation et de renoncement, et ensuite, une seconde ordonnance par laquelle on exige que la société publie un rectificatif ou elle reconnait les faits qui ont été jugés illégaux et rectifie les déclarations qui ont été jugées trompeuses et illégales. Évidemment, la portée de l'ordonnance est ajustée à chaque cas.

La FTC applique aussi un programme de justification de la publicité, qui remonte à 1984, dans le cadre duquel la FTC a articulé une politique partant des exigences de l'article 5, qui veut que les publicitaires et les agences puissent justifier de manière raisonnable leurs déclarations objectives avant qu'elles ne soient publiées. La commission a établi certaines normes à cet égard, et la détermination de ce qui est raisonnable dépend d'un certain nombre de facteurs dont, entre autres, le genre de déclarations, le produit, les conséquences d'une fausse déclaration, et le degré de justification que les experts du domaine considèrent raisonnable.

Enfin, il y a encore bien d'autres règles et bien d'autres facteurs, sur le plan de l'orientation et des conseils, par exemple, qui interviennent, et que la FTC utilise pour s'assurer de l'application volontaire de la part des sociétés. Les règles commerciales—ce dont parlait M. Clark tout à l'heure en faisant allusion aux propositions qui ont été faites au comité—reflètent le jugement de la FTC au sujet de l'application de la loi américaine aux secteurs particuliers, aux industries, aux produits ou aux marchés. Autrement dit, le pouvoir d'établir des règles peut apporter des précisions au sujet d'une interdiction qui peut être vague et qu'il peut être très difficile de préciser dans le contexte d'une interdiction à caractère plus général.

La FTC rédige les règles ayant trait aux pratiques commerciales avec la collaboration de l'industrie dans son ensemble. Il arrive souvent que l'industrie ait une terminologie qui lui est propre, mais qui est très obscure pour le public en général, et il est utile que cette

[Text]

this terminology and the use of that terminology particularly in representations to the public.

Industry guides and practice rules of a more general nature are often issued by the agency with the idea of informing businessmen and others of the FTC's views of the law as it applies to situations covered. This is perhaps similar to what the director of investigation and research does in the *Misleading Advertising Bulletin* in which frequently, in a situation where the jurisprudence has not established a specific judicial guidance to a particular issue under the law, it has felt that the director's position ought to be disseminated to the business community for better guidance and conformity with the law and subsequent compliance.

• 0945

Also, the FTC issues advisory opinions that are used to assist businessmen on request when appropriate, to advise of the legality of a proposed course. That is very similar to the program of advisory opinions undertaken by the director of investigation and research here.

That basically is the procedure employed by the Federal Trade Commission. We will make available this paper. There are some suggestions here on other questions you might ask them to elaborate on when you visit them. Why was the use of the settlement procedure of assurance of voluntary compliance discontinued? What has been the experience with the various forms of corrective practices, corrective advertisement orders, various forms of rule-making, private enforcement, and class actions? That might help the committee in its further deliberations. That is as much as I have to say on the subject right now.

**Mr. McCuish:** Before I get into some questions that have been addressed by you this morning, Mr. Clark, for some months now this committee has been dealing with the issue of misleading advertising. During that period, have you or your officials been approached by lobbyists who might feel their interests are going to be impinged upon?

**Mr. I. Clark:** I can speak for myself. I have not been approached by anyone I would think of as a lobbyist on this issue. I can ask Mr. Decker.

**Mr. Decker:** I do not believe so, sir. I am in ongoing dialogue with many of the industries with whom we work in this area on a continuing basis because they are matters of mutual concern, particularly in view of an attempt to reach voluntary compliance. So we are not acting in a very narrow, police-oriented approach, but we attempt to inform and educate industries and individual companies of potential problems in the marketplace. That in turn constantly engenders discussion, and from time to time suggestions are made, indeed, that perhaps this section might be changed; for example, the reference earlier to the Belobaba definition of the regular price in the legislation. That has been an ongoing discussion with the industry over the years. There are other industries with whom from time to time mention is made of potential

[Translation]

terminologie et son utilisation soient clarifiées, et ce, particulièrement dans les communications avec le public.

Pour informer les entreprises et autres de ses vues au sujet de certaines applications de la loi, la FTC diffuse souvent des guides à l'intention de l'industrie ainsi que des conseils à caractère plus général. Ceci est peut-être un peu analogue à ce que fait le directeur des enquêtes et recherches dans le bulletin sur la publicité trompeuse, dans lequel, lorsque la jurisprudence n'offre aucune indication à l'égard de certains cas, il arrive souvent qu'il fasse part de sa position au milieu des affaires, pour que le cas soit mieux compris et assurer une meilleure application de loi.

La FTC donne aussi des opinions aux entreprises, sur demande, quant à la légalité d'une mesure proposée. Cette formule ressemble beaucoup au programme de notre directeur des enquêtes et recherches.

C'est fondamentalement la procédure qu'applique la Federal Trade Commission. Nous allons vous laisser ce document. Nous avons aussi suggéré quelques questions que vous pourriez poser aux représentants de la FTC quand vous les rencontrerez. Pourquoi a-t-on abandonné l'application volontaire de la loi? Quel résultat les diverses formules de mesures correctives, d'ordonnances de rectificatifs, d'établissement des règlements, d'applications privées et de recours collectifs ont-elles donné? Ceci pourrait ultérieurement servir au comité. C'est tout ce que j'ai à dire pour l'instant.

**M. McCuish:** Avant d'aborder quelques questions que vous avez soulevées ce matin, monsieur Clark, il y a maintenant quelques mois que nous discutons de la publicité trompeuse. Depuis le début de nos travaux, vous-même ou vos collègues, avez-vous été approchés par des lobbyistes qui pourraient craindre pour leurs intérêts?

**M. I. Clark:** Personnellement, non. On pourrait peut-être poser aussi la question à M. Decker. . .

**M. Decker:** Je ne crois pas, monsieur, non. Je suis en rapport constant avec un grand nombre des industries avec lesquelles nous travaillons dans ce domaine de façon continue, parce que ce sont des questions d'intérêt mutuel, notamment en ce qui a trait à l'application volontaire. Nous ne travaillons donc pas dans un esprit étroit, mais nous cherchons plutôt à informer et à éduquer les industries et les sociétés au sujet des problèmes possibles dans le marché. Ceci alimente constamment la discussion et, de temps à autre, des propositions sont faites, par exemple, qu'il faudrait peut-être modifier tel ou tel article de la loi; ce fut justement le cas au sujet de la proposition de M. Belobaba de modifier la définition de prix régulier dans la loi. C'est une discussion qui dure depuis des années avec



## [Texte]

changes to the law. But until these matters are discussed and carried by the Minister, it is simply a discussion in relation to voluntary compliance.

**Mr. I. Clark:** To add a further point, Mr. McCuish, I am just trying to think of what the definition of "lobbyist" is. A similar committee will be examining this issue over the coming weeks. I can say categorically I have not been approached, and I do not think any of my colleagues have been, by third-party-paid lobbyists. Mr. Cappe can explain in detail what a third-party-paid lobbyist is. But lobbyists in that sense, no, not at all.

• 0950

**Mr. McCuish:** I think that was a sneaky question. I am glad I asked it.

This matter of class action—and again, I am glad we have our legal colleague here—is rather perturbing to me, scary. I can see a band-wagon syndrome that might develop with class actions. You know the old dodge—I forget what they call them, Madam Chair. I think they are called fallers—men who are double-jointed who could fall onto the side of a car and then scream whiplash, who went from town to town collecting general damages from insurers. What is there to stop a faller from getting his name on a list in a class action if he is dealing with a gizmo that was suggested be put on his car and the motor conks out because of it and there is a class action by a number of people? It is a simple matter for him to cook his evidence sufficiently enough to make a few bucks out of it. I could get some good pin money just following the calendar to find out what these class actions are and joining them. If somebody else is going to contribute to the cost of the action to determine liability, all I have to do is contribute a little something to determine quantum.

**Mr. I. Clark:** Mr. McCuish, as I mentioned, there are certainly a lot of disadvantages to embarking on a class action approach. Because the Americans have been doing it for a long time, probably because of that, every time the Competition Act has been up for review there have been proposals. As I mentioned, there was a very extensive study on it back in the mid-1970s. Let me ask Mr. Cappe to respond specifically to the points you raise.

**Mr. Mel Cappe (Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Co-ordination, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Mr. McCuish, the important distinction to make in talking about class actions is the distinction between private actions—that is the faller, as you characterized him, pursuing someone—and that party representing a class. So there are two issues here. One is the right of private action, and that is an individual who has been misled by an advertisement taking a case himself rather than relying on the investigatory powers and

## [Traduction]

l'industrie. Il y a aussi d'autres industries avec lesquelles on discute de temps à autre de modifications possibles à la loi. Mais d'ici à ce que le ministre discute de ces questions et les propose, la discussion ne tourne qu'autour de l'application volontaire de la loi.

**M. I. Clark:** Pour ajouter à cela, monsieur McCuish, j'essaie de me représenter ce que l'on entend par lobbyiste. Un comité semblable au vôtre doit justement se pencher sur cette question dans les quelques semaines qui viennent. Je peux dire, de façon catégorique, que je n'ai pas été approché, et je ne pense pas que ça ait non plus été le cas de l'un de mes collègues, par des lobbyistes à la solde d'une tierce partie. M. Cappe peut vous en dire beaucoup plus long que moi à ce sujet. Je n'ai été approché par aucun lobbyiste qui correspond à cette définition, non, absolument pas.

**M. McCuish:** C'était une question un peu sournoise. Je suis bien content de l'avoir posée.

Cette question du recours collectif—et je suis heureux que notre collègue et juriste soit présent—cette question me bouleverse un peu. Elle me fait peur. J'entrevois de sérieuses difficultés qui pourraient survenir après l'adoption du recours collectif. Vous vous souvenez, madame la présidente, de ces gens qui avaient l'habitude d'aller de ville en ville pour réclamer des dommages des assureurs. Qu'est-ce qui empêcherait des gens de ce genre de se joindre à d'autres pour profiter d'un recours collectif? Ils n'auraient qu'à accorder suffisamment bien leur flûte pour en tirer quelques dollars. Je pourrais gagner beaucoup d'argent en me joignant à tous les recours collectifs possibles. S'il fallait contribuer aux frais du recours visant à déterminer la responsabilité, c'est tout ce qu'il m'en coûterait, et j'en tirerais encore un bon profit.

**M. I. Clark:** Monsieur McCuish, comme je le disais plus tôt, la formule du recours collectif présente bien des avantages. Probablement parce que les Américains l'ont adoptée il y a longtemps, à chaque fois que la Loi sur la concurrence revient sur le tapis, il y a des propositions à cet effet. Comme je le disais, on a effectué une étude approfondie sur la question au milieu des années 1970. Permettez-moi de demander à M. Cappe de répondre précisément aux points que vous soulevez.

**M. Mel Cappe (sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination des politiques, ministère de la Consommation et des Corporations):** Monsieur McCuish, quand on parle du recours collectif, il est important de faire la distinction entre les poursuites privées—la poursuite entreprise par une personne qui en poursuit une autre—et la partie qui représente un groupe. Il y a donc deux éléments bien distincts ici. L'un est le droit à une poursuite privée, c'est-à-dire le droit d'un particulier qui a été trompé par de la publicité d'intenter



## [Text]

discretion of the director of investigation and research, and then in the second phase of that, if you like, representing a whole class of people who have been aggrieved or disadvantaged.

The arguments, as Mr. Clark indicated earlier, against the right of private action is the distinction between the individual's private interest—that is I, as someone who has seen this advertisement that has misled me, may have been disadvantaged... But that may or may not be consistent with the public interest in prohibiting misleading advertising.

Let us say I have been genuinely misled and I take the case, and say the law is fairly subtle in this area and I get a bad decision from the court. The court says we are going to interpret the law to mean this. You do not have that kind of strategic case selection that you have in the current law now where the director of investigation and research can say we will take the important cases, the cases where a lot of people have been disadvantaged, or the cases where the law is clear, or the cases where we want to define what the law should be in this area.

Let us go to the next phase. The issue of class action again relies on the definition of class; and much of the litigation in the U.S. has spent time in defining who is in and who is out of the class. So if the class may be all people who have seen this advertisement as opposed to all people who have purchased the product, as opposed to those people who purchased the product because they were misled, you end up having a lot of costs incurred in trying to define who is in and who is out, let alone what the damages are.

• 0955

The final point is where you started, which is the problem of using the courts as a tool to hijack, if you like, or hold to ransom the companies. Typically, there are a great number of vexatious suits where you challenge someone in court and you end up getting a settlement out of court. You never get to court, but you know that it is worth trying.

In the United States the bars allow contingent fees, and that of course leads to even more vexatious suits—and treble damages as well, which of course increase the incentive to take the cases. We do not have those problems in Canada to compound the problem. However, you still would see, I think, some number of suits that are harassing in essence.

**Mr. McCuish:** You have referred to three previous reports. The reports are yellowing with age, but I do not think the spines were even broken on them, if you will excuse a bit of cynicism at 10 a.m.

**Mr. Reid:** On a point of order, assuming that the minutes of this meeting will not be made available by Monday of next week, would it be possible for the presentations of the witnesses this morning, particularly

## [Translation]

personnellement des poursuites, plutôt que d'invoquer les pouvoirs d'enquête et le pouvoir discrétionnaire du directeur des enquêtes et recherches, et l'autre le recours par un groupe de personnes qui ont été lésées.

Les arguments, comme le disait plus tôt M. Clark, contre le droit de la poursuite privée portent sur la distinction entre l'intérêt privé personnel—à savoir que j'ai personnellement pu être lésé, après avoir vu cette annonce trompeuse... Mais interdire la publicité trompeuse n'est pas forcément dans l'intérêt public.

Supposons que j'aie vraiment été trompé, que je décide d'entamer des poursuites, et que le jugement me soit défavorable. Le tribunal décide de l'interprétation de la loi. A cet égard, la sélection des cas n'offre pas autant de latitude qu'à l'heure actuelle dans la loi qui permet au directeur des enquêtes et des recherches de tenir compte des cas importants, des cas où de nombreuses personnes ont été lésées, des cas où la loi est claire, ou des cas où nous voulons définir ce que la loi devrait stipuler sur telle ou telle question.

Passons maintenant à la prochaine étape. La question du recours collectif s'articule autour de la définition de la collectivité ou du groupe concerné et, aux États-Unis, dans la plupart des cas, on passe plus de temps à déterminer qui fait partie du groupe. Ainsi, lorsqu'on tente de déterminer si toutes les personnes qui ont vu cette réclame publicitaire font partie du groupe, plutôt que toutes celles qui ont acheté le produit, ou celles qui ont acheté le produit parce qu'elles ont été trompées, cela entraîne des frais importants, sans compter les dommages en cause.

Enfin, il y a l'éventualité que l'on puisse utiliser les tribunaux pour faire chanter les sociétés, si vous voulez. Il y a énormément de poursuites vexatoires qui se règlent à l'amiable. On n'aboutit jamais devant un tribunal, mais on sait que la tentative en vaut la peine.

Aux États-Unis on permet les frais imprévus, ce qui entraîne évidemment encore davantage de poursuites vexatoires—sans compter la possibilité de triplement des dommages, ce qui encourage aussi à s'engager dans des poursuites. Ces difficultés ne viennent pas aggraver le problème au Canada. Il y aurait toutefois un certain nombre de poursuites qui ne seraient que du harcèlement.

**M. McCuish:** Vous avez fait allusion à trois rapports qui ont été déposés. Ces rapports jaunissent avec l'âge, mais je ne pense même pas qu'on en ait cassé encore la reliure. Si vous me pardonnez d'être un peu cynique à 10 heures du matin.

**M. Reid:** En supposant que nous ne pourrions pas obtenir de copie du procès-verbal de cette séance lundi prochain, serait-il possible d'obtenir une transcription des dépositions de nos témoins de ce matin, et en particulier

*[Texte]*

that of Mr. Decker, to be made available in another transcript copy form, at least for those going to Washington?

**The Clerk of the Committee:** The rough transcript will be available tomorrow.

**The Chairman:** The roughs are usually ready by the next day, tomorrow, so we could get those circulated.

**Mr. Reid:** I am not certain which of the panel might want to respond, but it seems to me that we have been told that, in a matter of misleading advertising, in Canadian jurisprudence all of our process seems to be militating against class actions. Lawyers are afraid of them; the courts do not like them; and you have the problem of writing a judgment once it does come down. On the other hand, you have pointed out to us that class actions are more of a norm on the other side of the river.

Looking towards free trade and the advent of freer trade, and the necessity of harmonizing our law in these fields where there is a movement of commodities and perhaps a similarity of advertising on both sides of the border, what in-the-heart feeling do the panel have about our approach or the approach we should take? I recognize your comment that you do not want to lead to amendments, but what approach do you think we should take? I strongly favour class actions because too many private actions are done for wrong purposes, not only to collect actual damages. For that reason, I tend towards a form of class action. How do we modify it; how do we simplify it; and is this the way we should go?

**Mr. I. Clark:** Mr. Reid, as you implied, we are public servants; we do not have heart. But I will ask Mr. Cappe, who has been following this issue over the course of the Competition Act, for the last five or six years anyway, to comment generally on how one could perhaps design a class action approach to reduce as much as possible the vexatious elements one sees on the other side of the border.

**Mr. Cappe:** The interesting point I would make—I had not quite put it in this context until you asked the question the way you did—is that in a funny kind of way there is a sense of class action now. As both Mr. Clark and Mr. Decker outlined earlier, the director of investigation and research takes cases and investigates them and sends them to the Attorney General for prosecution when the public interest in misleading advertising, as it were, has been offended. In that sense the director of investigation and research is the custodian of the public interest, if you like, and in that sense represents the class of people.

*[Traduction]*

de celle de M. Decker, à tout le moins pour ceux qui doivent se rendre à Washington?

**Le greffier du comité:** La première transcription sera disponible demain.

**La présidente:** Oui, les premières transcriptions sont habituellement prêtes le lendemain des séances. Chacun pourrait donc en obtenir un exemplaire.

**M. Reid:** Je ne sais pas lequel d'entre vous pourrait répondre à cette question, mais selon ce qu'on nous a dit, au sujet de la publicité trompeuse, il semble que tous nos processus dans la jurisprudence canadienne militent contre le recours collectif. Les avocats en ont peur; les tribunaux n'aiment pas tellement cette formule; et il y a encore la difficulté de mettre par écrit un jugement une fois qu'il a été prononcé. Par contre, vous nous avez fait remarquer que le recours collectif est presque devenu la norme de l'autre côté de la frontière.

Compte tenu de la libéralisation du commerce avec les États-Unis, et de la nécessité d'harmoniser nos lois dans les domaines où le mouvement des produits s'accroît et où la publicité se ressemblera des deux côtés de la frontière, quelle attitude ou quelle formule devrions-nous favoriser? Je comprends que vous ne voulez pas proposer de modifications, mais quelle attitude devrions-nous adopter? Je favorise fortement le recours collectif, parce qu'à l'heure actuelle trop de poursuites privées sont intentées pour des motifs peu louables, et vas seulement pour obtenir réparation. C'est pour cette raison que je favorise une forme de recours collectif. Comment modifier cette formule? Comment la simplifier? Est-ce la bonne formule?

**M. I. Clark:** Monsieur Reid, comme vous l'avez laissé entendre, nous sommes fonctionnaires, et nous n'avons pas de sentiment. Mais je peux demander à M. Cappe, qui s'intéresse à la question depuis le début des travaux concernant la Loi sur la concurrence, depuis cinq ou six ans en tout cas, de vous dire un peu comment on pourrait articuler une formule de recours collectif de manière à en réduire les éléments vexatoires qui existent de l'autre côté de la frontière.

**M. Cappe:** Le point qui serait peut-être intéressant de soulever—je n'y avais pas pensé jusqu'à ce que vous posiez la question comme vous l'avez fait—c'est qu'il existe déjà une certaine forme de recours collectif. Comme M. Clark et M. Decker le décrivaient plus tôt, le directeur des enquêtes et recherches choisit certains cas, fait enquête en la matière et les réfère au Procureur général pour qu'il entame des poursuites lorsqu'il y a de l'intérêt public dans le cas de publicité trompeuse. Le directeur des enquêtes et recherches est donc, en quelque sorte, le gardien de l'intérêt public, si vous voulez et représente donc la collectivité.

• 1000

The problem is the fine levied by the court goes to Her Majesty, not to the people who were hurt. I do not know

Le problème tient au fait que l'amende perçue par le tribunal est versée à Sa Majesté, et non aux personnes

**[Text]**

that it is a problem, but you might want to look at the level of fines. Maybe Mr. Decker has some numbers on the fines, but I think the argument you were alluding to is there are a lot of people going out and buying things because they have been misled, and not getting value for money in the end.

There are two questions. First, are the profits made from that being left in the hands of the people who have misled and, as a witness before the committee said, is this a licence for going out and misleading? The way to solve that problem is to ensure the fines are sufficient so that is not the case—there is a genuine deterrent there. The next issue is who gets the money. Right now, the money would accrue to the Crown. In the class action case, you have the advantage and the challenge, if you like, if not the problem, of ensuring all that money gets to the people who have been aggrieved.

So I think the issue of the remedies is a very complex problem, and you cannot necessarily have class actions simply to ensure you are going to end up with a deterrent. The problem here is if everybody goes out and spends \$5 on the gas-saving device Mr. Decker was referring to earlier, nobody in that class has sufficient incentive to take the case. Yet the cost to society may be very great.

The current structure of the enforcement process puts the director of investigation and research in the position of saying nobody out there is going to use the existing provision for the recovery of damages, or the existing provision for class actions in Quebec or other provinces, but the public interest says there has been an offence. So the current enforcement process leads the director to take the case, even though it is only \$5.

You have to balance out. I think you would be looking for some supplement that would allow the recovery of damages where it did pay someone to form a class and take the case.

**Mr. Reid:** I wonder if I might put it to Mr. Decker this way. You have outlined that the American approach is a bureau approach. I think you mentioned there were two bureaux with two different purposes. I am wondering whether or not an individual—except in special cases which you might be prepared to enunciate—should receive any damages. I wonder whether we should move to a bureaucratic bureau investigative process whereby is a penalty. The object is to stem misleading advertising. So even if the Crown were to receive whatever damages result from such a claim or proven offence, that does not bother me very much. I think it is the approach. Is the bureau approach in the U.S. more effective in stemming what might be called misleading advertising, and is the penalty invoked sufficient to deter continuance of such?

**[Translation]**

lées. Je ne pense pas que ce soit vraiment là une difficulté, mais vous voudrez peut-être examiner le montant des amendes imposées. M. Decker a peut-être des chiffres à cet égard, mais, à mon avis, vous faites allusion au fait que de nombreuses personnes vont acheter des choses parce qu'elles ont été induites en erreur et qu'en fin de compte, elles ont été dupées.

Il y a donc deux questions à résoudre. Tout d'abord, les profits ainsi réalisés restent-ils dans les coffres des personnes qui ont fourvoyé autrui et, pour reprendre les mots d'un témoin qui a déposé devant le comité, est-ce là sanctionner la conduite de ces mêmes personnes? Pour résoudre le problème, il faut s'assurer que les amendes sont suffisamment élevées, de façon qu'elles constituent un véritable facteur de dissuasion. L'autre question consiste à savoir qui empêche l'argent. À l'heure actuelle, c'est la Couronne. Dans le cas des actions collectives, il y a un avantage et un défi, si vous préférez, sinon un problème, à savoir s'assurer que tout l'argent revient aux personnes lésées.

La question des remèdes à apporter est donc très complexe, et l'on ne peut pas nécessairement recourir à des actions collectives simplement pour garantir l'établissement d'un facteur de dissuasion. Si tout le monde paye cinq dollars pour le dispositif permettant d'économiser de l'essence dont M. Decker parlait tantôt, personne ne se sentira enclin à engager une poursuite judiciaire. Pourtant le coût risquant d'incomber à la société peut être énorme.

Vu le processus actuel de mise en application de la loi, le directeur des enquêtes et des recherches se dit qu'il n'y a personne, sur le marché, qui va invoquer les dispositions actuelles de la loi relative au recouvrement des dommages subis, ou encore les clauses existantes portant sur les actions collectives au Québec ou dans d'autres provinces; mais du point de vue du public, il y a eu une infraction. Ainsi, à cause des modalités actuelles d'application de la loi, le directeur se charge de la cause, même s'il s'agit simplement d'une somme de cinq dollars.

Il faut trouver un juste équilibre. À mon avis, on chercherait un certain supplément qui permettrait de recouvrer les dommages de façon qu'il soit avantageux de former un groupe et d'intenter des poursuites.

**M. Reid:** Je me demande si je pourrais présenter la chose à M. Decker de cette manière. Vous avez décrit sommairement la méthode américaine qui est axée sur l'existence d'un bureau. Vous avez dit, je pense, qu'il y a deux bureaux, chacun ayant un rôle différent. Je me demande si un particulier (sauf dans des cas spéciaux que vous pourriez peut-être définir) devrait recevoir des dommages-intérêts. Je me demande si nous devrions opter pour un processus d'enquête supposant l'existence de bureaux et prévoyant l'imposition d'une pénalité. L'objectif consiste à endiguer la publicité trompeuse. Ainsi, je n'ai rien contre le fait que la Couronne perçoive les dommages-intérêts découlant d'une plainte ou imposés par suite d'une infraction confirmée. C'est là je pense la perspective adoptée. Les bureaux créés aux États-Unis



[Texte]

**Mr. Decker:** That is quite a question, Mr. Reid. First of all, I think perhaps I ought to offer a mild correction to the general perception. The vast majority of class action suits in the United States are not in anti-trust matters but in other product problem areas, and other legal areas.

Secondly, under the current legislation, in certain circumstances, the availability of provincial class action procedures allows itself to be used, and has in fact been used in one case I am thinking of in particular. The director of investigation and research made inquiry into the claims of a hair restorer who made claims for the product that were not properly substantiated. The courts saw fit to impose a conviction and a fine of \$12,000. The \$12,000 goes into the government's Consolidated Revenue Fund and does not go to the victims.

• 1005

That case goes a few years back, shortly after Quebec had instituted practical procedures for initiating class action suits. They are available in other provinces, but the practicality is not always as good as one might wish.

In this instance the lawyer who acted as prosecutor for the Crown subsequent to the criminal case represented a number of the victims in a class action suit and was successful in receiving in excess of \$30,000 in restorative damages. I do not know if it made the people's hair grow, but they could afford a hat to put on top. It is a situation where the current law allows for something of the sort.

I think it ought to be kept in mind, as Mr. Cappe alluded, that in most instances the actual amount of damage to an individual in a misleading advertising situation is so low that it does not warrant the hassle of getting involved in this kind of procedure. As Mr. Cappe also alluded, it is where what you might call the substitute punitive action by the courts at the instance of an inquiry by the director of investigation and research comes into play.

It does not provide specific damages, but in some instances those damages are larger than a few dollars. In the sale above the advertised price case that I alluded to when I was before the committee in October, you have a situation where a person can go after those damages.

I recall that I mentioned a case where a person bought a car on the basis of an advertisement that said that for every car bought in the next two weeks, they would give

[Traduction]

permettent-ils de mieux endiguer ce que nous pourrions appeler la publicité trompeuse, et la pénalité imposée suffit-elle à dissuader les contrevenants de continuer dans la même voie ?

**M. Decker:** C'est toute une question, monsieur Reid. Tout d'abord, je me dois de corriger légèrement la perception générale. La grande majorité des poursuites judiciaires collectives aux États-Unis ne sont pas des démarches anti-trust; elles concernent plutôt des produits et d'autres questions juridiques.

En second lieu, en vertu de la loi actuelle, dans certaines circonstances, on peut recourir à un processus provincial pour les poursuites collectives; ce processus a effectivement été employé dans un cas je pense plus particulièrement. Le Directeur des enquêtes et de la recherche s'est penché sur les réclamations formulées au sujet d'un revitalisant capillaire qui était censé donner des résultats que le fabricant n'avait pas confirmés convenablement. Les tribunaux ont estimé juste d'imposer une amende de 12,000\$. Les 12,000 dollars ont été versés au Fonds du revenu consolidé, et rien n'est allé aux victimes.

Cette cause remonte à quelques années, soit peu de temps après que le Québec eut institué une procédure pratique pour intenter des poursuites collectives. Une telle procédure existe dans d'autres provinces, mais elle n'est pas toujours aussi pratique qu'on le voudrait.

Dans le cas qui nous occupe ici, le procureur de la Couronne a, après les poursuites au criminel, représenté un certain nombre des victimes dans le cadre d'une action collective et il a réussi à obtenir plus de 30,000 dollars en dommages-intérêts. Je ne sais pas si cela a donné des cheveux aux victimes, mais elles ont sans doute pu s'acheter un chapeau avec cet argent! C'est donc là une situation où la loi en vigueur permet de faire quelque chose.

Comme M. Cappe l'a souligné, il ne faut pas oublier que, dans la plupart des cas, le montant des dommages-intérêts effectivement versés à un particulier dans une poursuite pour publicité trompeuse est tellement faible que cela n'en vaut pas la peine. Comme M. Cappe l'a aussi mentionné, c'est à ce stade là qu'entre en jeu ce qu'on pourrait appeler la mesure punitive de remplacement imposée par les tribunaux par suite d'une étude faite par le directeur des enquêtes et des recherches.

Les dommages-intérêts versés ne sont pas clairement définis, mais dans certains cas, ils sont supérieurs à quelques dollars. En octobre, quand j'ai déposé devant le comité, j'ai cité le cas de produits vendus à un prix supérieur à celui que le marchand avait annoncé; la victime avait alors décidé de réclamer ce genre de dommages-intérêts.

Je me rappelle avoir évoqué un autre cas où une personne avait acheté une voiture après avoir entendu une annonce selon laquelle quiconque achetait une



*[Text]*

you a free television set. They had a little black and white job. The person and others like him did not get the television set. The bargaining had taken place. The salesman went back to the manager, came back with a further reduction and they had finally settled on the bottom line. When the purchaser asked about his television set, the salesman said they could not give it to him because they gave him a discount and they had haggled about it. There was nothing said during the haggling; nor was there any statement in the advertisement that disclaimed the provision of the free gift to anybody who did not buy it at the full price.

In that instance the person went to small claims court under section 31.1, the section that provides for the recovery of damages, and was successful in getting the full value of the set plus his costs back. It is another situation where the law is currently flexible enough to allow it in a case where the damage is sufficient to warrant that kind of procedure.

I agree with you. Many people do not need somebody to prod them. This is where some provinces had substitute actions on the civil side by the director. It is another possibility to look at. Although it is not a procedure the FTC employs, it is something you might ask of Mr. Neilson. I would recommend him as an excellent witness to discuss some of these matters.

**The Chairman:** We have been in touch with him, but unfortunately he is not available at the moment. I think he said that after the end of April he could make himself available.

**Mr. Peterson:** I would like to have Mr. Decker elaborate on fines. I am not a lawyer. How would fines be determined by a court? Are they sufficient? Is there some kind of a schedule, minimums or maximums? Are they sufficient to deter—

• 1010

**Mr. Decker:** Mr. Peterson, I would be happy to. Briefly, the statute itself sets out two levels of fines for violations of the misleading advertising provisions. I should say three levels, but two main levels. One is that a case that goes before the courts on summary conviction has a maximum \$25,000 fine, plus a year in jail. A case that goes on indictment has a fine, with no limit, at the discretion of the court, and a jail term of up to five years attached to that.

**Mr. McCuish:** And/or? The fine and—

*[Translation]*

voiture dans les deux semaines suivantes recevrait en cadeau un téléviseur. Cette personne n'avait alors qu'un téléviseur en noir et blanc. Ce consommateur, et d'autres comme lui, n'ont pas reçu le téléviseur promis. Le marchandage avait eu lieu. Le vendeur est retourné auprès du gérant, a obtenu une autre réduction pour l'acheteur, lequel a finalement convenu du prix à payer. Quand l'acheteur a demandé son téléviseur, le vendeur lui a dit qu'il ne pouvait en recevoir un, car il avait obtenu un escompte après avoir marchandé. Rien à ce sujet n'avait été dit pendant le marchandage; en outre, rien dans l'annonce ne donnait à entendre qu'il fallait payer le plein montant pour obtenir le cadeau.

Invoquant alors le paragraphe 31.1, c'est-à-dire celui qui concerne le recouvrement des dommages-intérêts, la victime s'est présentée devant la cour des petites créances et elle a réussi à obtenir le remboursement des frais de cour et de la valeur totale du téléviseur. C'est là une autre situation où la loi est actuellement assez souple et où les dommages à récupérer sont suffisamment élevés pour en valoir la peine.

Je suis d'accord avec vous. Beaucoup de personnes n'ont pas besoin d'être aiguillonnées. C'est dans ce contexte que certaines provinces confient au directeur le soin d'appliquer des mesures de remplacement au civil. C'est là une autre option. Bien que ce ne soit pas une procédure que la FTC emploie, il conviendrait sans doute de poser la question à M. Neilson. Je vous le recommande, car c'est un excellent interlocuteur lorsqu'il s'agit de discuter de certaines de ces questions.

**La présidente:** Nous avons communiqué avec lui, mais il n'est malheureusement pas libre pour le moment. Je crois me rappeler qu'il a dit qu'il le serait après la fin d'avril.

**M. Peterson:** J'aimerais que M. Decker nous parle des amendes. Je ne suis pas juriste. Comment un tribunal fixerait-il les amendes? Sont-elles suffisantes? Existe-t-il un barème, des minimums ou des maximums? Sont-elles suffisantes pour dissuader. . .

**M. Decker:** Monsieur Peterson, je me ferai un plaisir de répondre à vos questions. La loi elle-même établit deux niveaux d'amendes pour quiconque enfreint les dispositions relatives à la publicité trompeuse. Il y a en fait trois niveaux, mais le troisième est secondaire. Tout d'abord, s'il y a poursuites judiciaires et condamnation sommaire, le coupable est passible d'une amende maximale de 25,000\$ et d'un emprisonnement d'un an. S'il s'agit d'une mise en accusation au criminel, une amende est imposée à la discrétion du tribunal, et il n'y a aucune limite; en outre, ce dernier peut également infliger une peine d'emprisonnement maximale de cinq ans.

**M. McCuish:** Vous voulez dire les deux? L'amende et. . .

## [Texte]

**Mr. Decker:** Yes, and/or. In the vast majority of the cases taken before the courts on misleading advertising the summary conviction procedure applies, because of the nature of the offence. It is not a matter that is seen by the courts to be, in many instances, the subject of an indictable procedure.

In any event, the fines in reality of course are not usually at that level. The courts take into consideration sentencing principles. The case against Simpsons-Sears, as it was in 1943, was the one case that established in the judgment the model we use now to demonstrate what a court should take into consideration. There are various factors: the damage to the public; the extent of the coverage of the advertisement; the question of the value of the product on an individual basis; the ticket item, what are we talking about; the question of how it affects people's health and safety, in some instances; the question of previous conduct by the accused; the question of the possibility of intent, *mens rea*, in the case—has it been done on purpose or was it an inadvertent offence—a variety of factors such as that, which the courts should and most times do take into consideration.

What we do when we refer a case to the Attorney General is we usually prepare an impact statement and a fines memorandum in which we outline some of these factors in relation to the facts of the particular case and make suggestions to the prosecutor that he should acquaint the court with all these factors so the courts can assess more appropriately the level of fines.

However, I do agree with some of the submissions that have been made that have said the fines are indeed inconsistent across the country. That is easy to agree with, because one only has to look at the statistics to see that there is a degree of inconsistency from one court to the other. Certainly we know we get higher fines when we go to the courts in Toronto than when we go into outlying areas of the country.

The statistics, however, have indicated that our approach and the more sophisticated analysis taken by the courts these days have led to an increase in the fines that exceeds the inflation rate. Therefore we feel we are making some progress in convincing the courts to assess more properly the damage done to the public interest by these practices. If you compare, for example, a shop-lifting case in which somebody steals \$10 worth of merchandise, well, you know that could land a person in jail. If on the other hand a major advertiser has engaged in a practice that costs the public millions of dollars, the fine may be a couple thousand dollars. So that is something that has to be taken into consideration, and is, in increasing numbers.

I should just mention to you that the fines over the last few years. . . and I cite just a few of the figures. I am sure the committee has the misleading advertising bulletin available. This is the most recent issue. It is just about to

## [Traduction]

**M. Decker:** Oui, les deux. Dans la vaste majorité des procès pour publicité trompeuse, la procédure de condamnation sommaire s'applique, vu la nature de l'infraction. Dans bien des cas, ce n'est pas un délit que les tribunaux perçoivent comme justifiant une poursuite au criminel.

Quoi qu'il en soit, il est évident que, dans les faits, les amendes ne sont pas aussi élevées. Les tribunaux prennent en considération divers principes. La poursuite qui a été intentée contre Simpsons-Sears en 1943 est celle qui nous sert aujourd'hui de modèle pour montrer ce qu'un tribunal doit prendre en compte. Il existe divers facteurs: les dommages causés au public; l'étendue de la publicité faite; la valeur individuelle du produit; le prix de détail, la nature de ce dont il s'agit; la question de savoir si la santé et la sécurité du public sont menacées, dans certains cas; la conduite antérieure de l'accusé; la question de savoir s'il y avait intention délibérée: «a-t-on agi consciemment ou s'agissait-il d'une infraction commise par inadvertance?»; voilà donc divers facteurs dont les tribunaux doivent prendre en considération, ce qu'ils font, d'ailleurs, dans la plupart des cas.

Quand nous renvoyons une cause devant le procureur général, nous rédigeons d'habitude une déclaration sur les conséquences possibles ainsi qu'un mémoire dans lequel nous décrivons certains des facteurs susmentionnés, par rapport aux circonstances de la cause en question; nous y formulons des recommandations et proposons à l'avocat de la poursuite de saisir le tribunal de tous ces facteurs, de façon que ce dernier puisse établir plus judicieusement le montant de l'amende.

Cependant, je conviens avec certains témoins que les amendes imposées sont loin d'être uniformes d'un bout à l'autre du pays. Voilà qui ne suscite certes aucune controverse, car il suffit de jeter un coup d'oeil aux statistiques pour constater qu'il n'y a pas d'uniformité d'un tribunal à l'autre. Nous savons, par exemple, que les amendes sont plus élevées à Toronto que dans les régions plus reculées du pays.

Cependant, les statistiques montrent que notre méthode et l'analyse plus approfondie faites maintenant par les tribunaux ont entraîné une augmentation des amendes qui dépasse le taux d'inflation. Par conséquent, nous pensons avoir réussi, dans une certaine mesure, à convaincre les tribunaux d'évaluer plus justement les dommages causés au public par ces pratiques. Songeons, par exemple, à une condamnation pour vol à l'étalage; l'accusé risque, dans ce cas, de se retrouver en prison, même s'il n'a volé qu'un article valant 10\$. D'un autre côté, si un grand publicitaire s'est adonné à une pratique qui a coûté des millions de dollars au public, l'amende atteindra peut-être quelques milliers de dollars. Voilà donc une chose à considérer, et c'est effectivement ce qui se passe de plus en plus souvent.

J'aimerais simplement mentionner qu'au cours des dernières années, les amendes. . . et je ne cite ici que quelques chiffres. Je suis sûr que le comité a devant lui le bulletin sur la publicité trompeuse. C'est le numéro le

[Text]

come out, number 188, which covers, as we do once a year. . . which gives an analysis of the convictions and the fines. Total fines, for example, on 131 cases during the fiscal year 1986-87 resulted in \$747,670 in fines. That was the second-highest level we have had, with the exception of the year 1983-84 with the \$1 million fine in the Sears case, which of course skewed the statistics, if you will. I cannot say that—

[Translation]

plus récent. Il va bientôt paraître; c'est le numéro 188. Et chaque année, nous diffusons ainsi un numéro qui présente une analyse des condamnations et des amendes infligées. Le montant total des amendes, par exemple, pour les 131 cas survenus pendant l'exercice financier 1986-1987 s'est élevé à 747,670\$. Il s'agit là d'un record, si l'on fait exception de l'année 1983-1984, au cours de laquelle la société Sears a été condamnée à verser 1 million de dollars d'amendes, ce qui a bien entendu faussé les statistiques. Je ne peux pas dire que. . .

• 1015

**Mr. Rodriguez:** That was the average. You said \$746,000.

**Mr. Decker:** That is \$747,670 total fines.

**Mr. Rodriguez:** Yes, divided by—

**Mr. Decker:** The average comes to \$7,120 per total case.

**Mr. Rodriguez:** Sounds like a licence, brother.

**Mr. Decker:** In some instances that may be the case. In some instances fines have been more; and as I said, more appropriate to the situation. But of course that is always a matter of judgment and depends on what side of the fence you stand on.

There may be one more statistic I could quote, and that is the average fine per charge, which is \$966. The reason for that is that the courts have gone or the Department of Justice has gone to break down individual cases into greater numbers of individual charges because it is useful sometimes to establish the law in relation to a particular section and cover it with a separate charge. But the totality of the fines goes back. The \$7,120 compares to \$5,000 in 1982-83. So there has been a fairly good increase, but to some, of course, it is not enough.

**Mr. Peterson:** I have no further questions.

**Mr. Dingwall:** Madam Chairman, I apologize to the witnesses for my tardiness, but as I said it is because of flight arrangements. Perhaps through you, Madam Chairperson, I could ask the deputy minister if he could explain briefly what the department's relationship is with the Advertising Standards Council.

**Mr. I. Clark:** The Advertising Standards Council meets with us on a regular basis, and I assume with the various parts of the department. I think I have met with the president of the Advertising Standards Council once in the year I have been in office.

**M. Rodriguez:** Il s'agissait-là d'une moyenne. Vous avez dit 746,000\$.

**M. Decker:** C'est à dire un montant total de 747,670\$ d'amendes.

**M. Rodriguez:** Oui, le montant que l'on divise. . .

**M. Decker:** Cela donne une moyenne de 7,120\$ par cas.

**M. Rodriguez:** C'est encourager le vice!

**M. Decker:** Dans certains cas, peut-être. Dans d'autres par contre, les amendes ont été plus élevées; et comme je l'ai dit, leur montant correspondait davantage à la situation. Mais, bien entendu, c'est toujours une question de jugement et cela dépend de quel côté de la barrière vous vous trouvez.

Il y a peut-être un autre chiffre que je pourrais vous donner, à savoir le montant moyen de l'amende par accusation, qui est de 966\$. Les tribunaux ou plutôt le ministère de la Justice a en effet décidé de décomposer le nombre total des cas individuels pour faire ressortir un plus grand nombre d'accusations individuelles; il est parfois utile de pouvoir appliquer la loi en se rapportant à une section en particulier et de prononcer des accusations distinctes. Mais au total, le montant des amendes est le même. La moyenne par cas a donc été de 7,120\$ en 1986-1987, contre 5,000\$ en 1982-1983. On voit donc qu'il y a eu une augmentation assez importante mais bien entendu, certains ne la trouvent pas suffisante.

**M. Peterson:** Je n'ai pas d'autre question.

**M. Dingwall:** Madame la présidente, j'aimerais prier les témoins d'excuser mon retard, mais comme je vous l'ai dit, j'ai eu des problèmes avec l'heure de mes vols. Peut-être pourrais-je me permettre par votre intermédiaire, madame la présidente, de demander au sous-ministre de nous expliquer brièvement quels sont les rapports entre le ministère et la Fondation canadienne de la publicité.

**M. I. Clark:** Nous rencontrons régulièrement les membres de la Fondation canadienne de la publicité, et j'imagine qu'il en est de même pour diverses divisions du ministère. Depuis que je suis entré en fonction, soit depuis un an, j'ai rencontré une fois le président de la Fondation canadienne de la publicité.



[Texte]

Let me ask Mr. Decker to respond for the relations with the Marketing Practices Branch.

**Mr. Decker:** We have a very good relationship with the Advertising Foundation and the Advertising Standards Council in particular, because we like to think we are pursuing the same objectives—that is to say, an improvement in the quality of market information generally.

The Advertising Standards Council is the self-disciplinary arm of the advertising industry, and as such is doing, we feel, an excellent job as far as it goes. As you know, the council is a very strong advocate of expanded self-regulatory schemes, and while we encourage self-regulatory efforts on the part of industries or the business community in general, we have always felt that these efforts have limitations, limitations of the sanctions that can be imposed by self-regulatory bodies, because they are dependent upon the support of the members whom they are trying to discipline on the one hand, and at the same time they are somewhat limited in the actual sanctions they can impose. So we feel there is room for an independent legal approach by a government agency, or other legal approaches, but we feel that the more effort is done at the point of ethics, standards of conduct, if you will, at the industry level, the happier we are because it raises the general level of compliance and we are happy with that.

• 1020

**Mr. Dingwall:** Perhaps you could briefly explain the cases in the last two or three years where the Advertising Standards Council has imposed sanctions on their members. Are you aware of their imposing any of their standards?

**Mr. Decker:** Yes, I am. One problem is they do not publish any names. It is very difficult. But I know of a few situations in fact—we have a cross-referral of complaints—where certain matters dealing with taste and community standards, simply not suitable to be dealt with under the Competition Act, have been referred. I know of more than one case where the Advertising Standards Council had the offending ad removed in no time flat.

**Mr. Dingwall:** How many cases?

**Mr. Decker:** I know of two cases of this type in which I have been personally involved, but it does not mean there have not been more.

**Mr. Dingwall:** Madam Chairperson, I think there may or there may not be any consensus on what I am about

[Traduction]

Permettez-moi de demander à M. Decker de vous dire lui-même quelles sont les relations de la direction des pratiques commerciales avec la Fondation.

**M. Decker:** Nous entretenons d'excellentes relations avec la Fondation et plus particulièrement avec le Conseil des normes de publicité, car nous pensons avoir les mêmes objectifs, c'est à dire améliorer d'une façon générale la qualité des informations sur les marchés.

La Fondation canadienne de la publicité fait office de «gendarme» de la publicité et, en ce qui nous concerne, nous pensons qu'elle fait très bien son travail. Comme vous le savez, la Fondation s'est toujours montrée très favorable au dispositif d'auto-réglementation. Même si nous encourageons les entreprises ou le milieu des affaires en général à s'imposer eux-mêmes des règlements, nous avons toujours estimé que ces démarches avaient leurs limites propres, dans la mesure où les sanctions que ces organismes d'auto-réglementation pourraient imposer dépendent de l'appui des membres auxquels elles s'appliquent; d'autre part, on est toujours quelque peu limité par la portée des sanctions que l'on peut imposer. Par conséquent, nous pensons qu'il y aurait tout à fait lieu d'envisager des mécanismes juridiques indépendants dans le cadre, par exemple d'un organisme public ou autres; mais quoi qu'il en soit, nous estimons que plus les industries s'efforceront d'énoncer leur propre déontologie, leurs propres normes de conduite, mieux ce sera, car les lois seront alors plus fidèlement respectées, et nous serons les premiers à nous en féliciter.

**M. Dingwall:** Peut-être pourriez-vous brièvement nous exposer les cas survenus au cours des deux ou trois dernières années dans lesquels la Fondation canadienne de la publicité a imposé des sanctions à ses membres. Y a-t-il, à votre connaissance, des cas pour lesquels la Fondation impose ses normes?

**M. Decker:** Oui, il y en a. Mais l'un des problèmes tient au fait qu'ils ne publient aucun nom. Cela rend les choses extrêmement difficile. Mais je sais grâce à notre système de renseignements sur les plaintes que dans certains cas, faisant intervenir des questions de goût et de normes imposées à la collectivité, l'affaire a été rapportée à la Fondation, tout simplement parce qu'elle ne pouvait pas être traitée en vertu de la Loi sur la concurrence. Je sais qu'il est arrivé plus d'une fois à la Fondation canadienne de la publicité de faire purement et simplement retirer l'annonce incriminée.

**M. Dingwall:** Dans combien de cas?

**M. Decker:** Je sais que cela est arrivé au moins à deux reprises puisque j'étais moi-même personnellement impliqué, mais cela ne veut pas dire qu'il n'y en a pas eu davantage.

**M. Dingwall:** Madame la présidente, je ne suis pas certain que ce que je me prépare à dire recueille



[Text]

to say. I direct this comment to the deputy minister, to seek his counsel.

We are living in a very competitive world. It is becoming more competitive all of the time. The business community, and in particular our retailers, on both on this side of the border and certainly on the other side, are extremely sophisticated. If one were to look at the human resource element on advertising alone in a McDonald's franchise, it would stagger most Canadians in terms of the investment, both in human resources as well as in the dollars and cents. This is probably why they are one of the leading food chains in the world, because of the abundance of human resources and the investment they have put into that.

They are becoming more sophisticated. We are becoming competitive as a society and as a nation. Yet we find that Canadian consumers are without great help—and I underline great help—in the government of Canada, in terms of informing them about the sophistication of the business world and of advertising practices.

I am not asking this question to trap you in any way. I do not feel capable or competent enough to trap you, nor would I try. As someone who has a record of being concerned with public policy in this country, do you not believe that from an educational thrust the government of Canada has a very, very poor grade when it comes to informing Canadian consumers about the sanctions available to them and the recourses they have?

I ask that question in a tone not so you will not give back the typical rhetorical answer one might expect from an entrenched bureaucracy, but of an individual concerned about public policy of this country.

**Mr. I. Clark:** Madam Chairman, I agree with most of the premises of Mr. Dingwall's point; that is, the world is becoming more competitive. Certainly the major merchandisers are extremely sophisticated. I would also add that from our sense of consumers generally, and as a consumer myself, I think Canadian consumers are becoming more sophisticated too.

I think it is more and more important for the consumer-orientedness of these major merchandisers that they be perceived as good corporate citizens. I think the corporations are more sensitive about this than they were previously, and consumers are more sophisticated. Whether it quite balances the increase in resources being put into merchandising and advertising and the increased competitiveness, who knows?

[Translation]

l'unanimité. Ma remarque s'adresse au sous-ministre, j'aimerais savoir ce qu'il en pense.

Nous vivons dans un monde extrêmement concurrentiel. En fait, il est de plus en plus concurrentiel. Le monde des affaires en général et nos détaillants, en particulier, de ce côté-ci de la frontière et certainement de l'autre, deviennent de plus en plus sophistiqués. Quand on voit ne serait-ce que l'importance des ressources humaines consacrées à la publicité pour une franchise McDonald's, la plupart des Canadiens seraient stupéfaits de l'ampleur des investissements en question, tant sur le plan des ressources humaines que sur celui des moyens financiers. C'est probablement la raison pour laquelle McDonald's est l'une des premières chaînes alimentaires au monde: les ressources humaines et les investissements sont colossaux.

Les entreprises deviennent de plus en plus sophistiquées. La concurrence est de plus en plus importante, tant au niveau de la société qu'entre les nations. Pourtant, il nous semble que les consommateurs canadiens ne sont pas vraiment appuyés par le gouvernement du Canada, dans la mesure où on ne les informe pas réellement sur le degré de complexité du monde des affaires et des pratiques en matière de publicité.

Je ne vous pose pas cette question pour essayer de vous piéger d'une façon ou d'une autre. Je ne me sens pas assez capable ni même assez compétent pour essayer de vous piéger. D'ailleurs, je n'essaierai pas de le faire. Étant donné que vous vous intéressez depuis longtemps à la politique de ce pays, ne pensez-vous pas, si l'on considère le point de vue de l'éducation du public, que le gouvernement du Canada ne fait pas grand-chose, voire rien du tout, pour informer les consommateurs canadiens au sujet des sanctions et des recours dont il pourrait se prévaloir?

J'aimerais que vous répondiez à cette question non pas comme on pourrait s'y attendre de la part d'un membre d'une bureaucratie implantée depuis longtemps, mais en tant qu'individu véritablement préoccupé de la politique de ce pays.

**M. I. Clark:** Madame la présidente, je suis d'accord avec la plupart des hypothèses énoncées par M. Dingwall; c'est-à-dire que nous vivons dans un monde qui devient plus compétitif. Certes, les grandes entreprises commerciales deviennent extrêmement sophistiquées. J'aimerais également ajouter, en tant que consommateur moi-même, qu'à mon avis, les consommateurs canadiens deviennent, eux aussi, plus sophistiqués.

Étant donné leur vocation tournée vers le consommateur, je pense qu'il est de plus en plus important que ces grandes entreprises commerciales soient perçues comme d'honnêtes personnes morales. Je pense que les sociétés sont désormais plus sensibles à ce problème et que les consommateurs sont plus sophistiqués. La question est de savoir dans quelle mesure cette évolution équivaut à l'augmentation des ressources

[Texte]

[Traduction]

affectées à la commercialisation et à la publicité ainsi qu'à l'accroissement de la compétition.

• 1025

On the question of what the government is doing to educate, certainly a major thrust of this government and provincial governments across the country is to educate rather than regulate wherever possible. The federal-provincial Ministers of Consumer Affairs just a month ago initiated a task force to examine what initiatives are taken across the country in the various jurisdictions, including the federal, on the general education thrust, including in the elementary and post-secondary schools and more broadly. So it is recognized to be an important thing to examine and the government is examining it.

**Mr. Dingwall:** Well, you have answered part of my question. I would have thought you would want to go a little bit further and share with us other ways and other means that you envisage to inform Canadian consumers, not only of their legal rights, but of their options and how the system actually works. But suffice to say that you believe at the present time the federal government is doing everything it possibly can on this educational plane when in fact we have had numerous witnesses—and I think all members of this committee would have to concur—who have underlined with great sincerity the necessity for the Department of Consumer and Corporate Affairs to provide more and not less education toward the Canadian consumer.

Let me ask you another question, if I may, which has to do with the Advertising Standards Council. I was not surprised at the response of your colleague of the cases he was familiar with in terms of the imposing of sanctions on their members. Is it feasible, in your view? When we have a contractor or a developer construct a building, we request him to put up a performance bond, which he has to purchase at a chartered bank or a financial institution, to cover things that will emanate as a result of the construction of that particular facility. Would it not be feasible for these advertisers to have some sort of a fund whereby they would contribute so that people who may be aggrieved would then have access to compensation from that particular fund without the necessity of having to go through a long and involved, protracted court battle? Do you envisage that type of system, or is that in your view totally out of the question?

**Mr. I. Clark:** It sounds like quite an attractive idea and worth looking at. It is clearly feasible if the Advertising Standards Council wanted or could persuade their members. It is obviously legally possible. Mr. Decker mentioned that some of the provinces have tried similar schemes. I would ask him to elaborate.

Quant à savoir ce que le gouvernement fait pour éduquer le public, une chose est certaine: le gouvernement actuel et tous les gouvernements provinciaux du pays cherchent plutôt à éduquer qu'à régir, dans la mesure du possible. Les ministres fédéral et provinciaux de la Consommation et des Corporations ont mis sur pied il y a tout juste un mois un groupe de travail chargé d'examiner les initiatives lancées à l'échelle du pays dans les diverses juridictions, y compris au fédéral, pour favoriser l'éducation du public, notamment au niveau des écoles élémentaires et post-secondaires. Par conséquent, vous voyez que le gouvernement reconnaît l'importance de ce sujet et qu'il s'en occupe.

**M. Dingwall:** Eh bien, vous avez répondu partiellement à ma question. J'aurais pensé que vous auriez aimé vous étendre un peu plus sur les autres moyens que vous envisagez pour informer les consommateurs canadiens, non seulement de leurs droits en vertu de la loi, mais aussi de leurs options et du fonctionnement du système. Mais je me contenterai de dire que, selon vous, le gouvernement fédéral fait tout son possible sur ce plan de l'éducation alors qu'en fait, de nombreux témoins—et je pense que tous les membres de ce Comité en conviendront avec moi—ont lourdement insisté et de façon très sincère sur la nécessité pour le ministère de la Consommation et des Corporations d'accroître, et non pas de diminuer, ses efforts dans le domaine de l'éducation du consommateur canadien.

Permettez-moi de vous poser une autre question qui se rapporte cette fois à la Fondation canadienne de la publicité. Je n'ai pas été surpris d'entendre la réponse de votre collègue donnant les cas pour lesquels la Fondation avait elle-même imposé des sanctions à ses membres. Cela vous paraît-il réaliste? Lorsqu'un fournisseur ou un promoteur veut construire un édifice, nous exigeons de lui qu'il présente une garantie de bonne exécution, qu'il doit acheter auprès d'une banque à charte ou d'une institution financière; ce document doit couvrir toutes les éventualités qui peuvent se produire à la suite de la construction de l'édifice en question. Ne serait-il pas possible pour ces annonceurs de créer une sorte de fonds auquel ils contribueraient afin que les éventuelles victimes puissent avoir droit à une compensation sans avoir à passer devant les tribunaux, ce qui peut être très long, très complexe? Ce type de système vous paraît-il envisageable, ou bien est-il, à votre avis, totalement hors de question?

**M. I. Clark:** C'est une idée qui me semble assez séduisante et qui mérite d'être examinée de plus près. De toute évidence, on pourra tout à fait imaginer qu'elle se réalise si la Fondation canadienne de la publicité le voulait ou arrivait à persuader ses membres. Sur un plan légal, c'est évidemment possible. M. Decker a indiqué que certaines provinces canadiennes avaient déjà mis à

[Text]

**Mr. Decker:** Some of the provinces have such bonds in the travel industry, for example. In the last little while, and I am sure the committee has heard about these, there have been a number of problems with people going on vacation and finding that the facilities they expected were not to the standard they had been led to believe they would receive. There are now in British Columbia, and I think in Ontario as well, procedures and funds available to compensate people. Again, this is one question that also engenders a constitutional implication if the federal government got into this sort of thing, but that is another question of course.

[Translation]

l'essai de pareils dispositifs. J'aimerais qu'il nous en parle un peu plus longuement.

**M. Decker:** Dans certaines provinces, il existe ce type de caution dans l'industrie du tourisme, par exemple. Je suis certain que les membres du Comité ont entendu dire que récemment il y avait eu un certain nombre de problèmes dans cette industrie: des gens avaient acheté des vacances et en arrivant sur place, ils s'étaient rendu compte que les installations dans lesquelles ils se trouvaient ne correspondaient pas à ce qu'on leur avait promis. Il existe en Colombie-Britannique, et je crois en Ontario également, un certain nombre de procédures et de fonds qui permettent de dédommager les victimes. Il s'agit une fois de plus d'une question qui aurait des répercussions sur un plan constitutionnel dans la mesure où elle ferait intervenir le fédéral. Mais il s'agit là bien entendu d'un tout autre problème.

• 1030

**Mr. Dingwall:** As you know, many businesses that are in the position of producing various goods have various forms of insurance, and claims are made upon their insurance company for a variety of reasons, products liability and what have you. What I would envisage under the Advertising Standards Council, notwithstanding the constitutional argument, which may or may not be real at this time, is that they would pay a certain sum of money in order to provide the person with an opportunity to have access to real live cash for the grievance he is balking about.

I think what is happening is that we are moving toward a court system. Now, the court system may be adequate in some instances, but because of the sophistication of the retail market, the marketplace, and the people who are in that marketplace we are forcing consumers as a state to go through, in my view, the court system in order to receive some sort of compensation or redress for the wrong they believe has been committed.

I make that suggestion about the Advertising Standards Council to try to get away from the court system. I take it from your remarks, and maybe I am reading too much into it, that you are not too enthusiastic about having some sort of fund for the Advertising Standards Council in order that people may have a claim to that. Am I reading you correctly?

**Mr. Decker:** As far as I am concerned it is a question that is basically outside my competence. One would have to know more about how the situation would work before one would be able to make a cogent comment on the situation. Do you see the Advertising Standards Council getting funds from their members or from the government? I am not sure I understand you.

**Mr. Dingwall:** I do not wish to give precise detail on it because I do not have the precise detail, but it is a concept I think we have to move towards. The deputy minister has said education is an important element. But if we have

**M. Dingwall:** Comme vous le savez, bon nombre d'entreprises de fabrication ont diverses formes d'assurances et présentent des réclamations à leur compagnie d'assurance pour diverses raisons, notamment la responsabilité découlant des produits. Ce que je verrais, dans le cadre du Conseil des normes de la publicité, malgré l'argument constitutionnel dont la validité n'est pas encore certaine, c'est qu'on paierait une certaine somme d'argent afin d'assurer à la personne en cause l'accès à des espèces sonnantes et trébuchantes pour son grief.

Je crois qu'en fait nous nous acheminons vers un système judiciaire. Un système judiciaire peut convenir dans certains cas, mais à cause de la complexité du marché de détail et de la sophistication de ceux qui y oeuvrent, l'État force les consommateurs, selon moi, à recourir aux tribunaux pour obtenir un recours ou un dédommagement à l'égard du préjudice qu'ils croient avoir subi.

La suggestion que je fais à propos du Conseil des normes de publicité a pour but d'éviter l'appareil judiciaire. Si je comprends bien vos commentaires—et mon interprétation va peut-être trop loin—vous n'êtes pas très en faveur d'un fonds quelconque pour le Conseil des normes de publicité auquel les gens pourraient avoir accès? Est-ce que j'interprète correctement ce que vous dites?

**M. Decker:** Essentiellement, cette question n'est pas de mon ressort. Il faudrait être mieux renseignés pour pouvoir faire des remarques appropriées. Est-ce que les fonds du Conseil des normes de publicité proviendraient de ses membres ou du gouvernement? Je ne vous comprends pas très bien.

**M. Dingwall:** Je ne donnerai pas de détails précis, parce que je n'en ai pas, mais je crois que c'est une idée que nous devrions adopter. Le sous-ministre a dit que l'éducation est un élément important. Mais je ne trouve



[Texte]

the Advertising Standards Council putting their own money up, as they do for their own insurance for people who may have been aggrieved, in order to draw down some sort of financial compensation for their particular claim, I do not find anything inherently wrong with that.

Granted, there are roadblocks one will have to go by, go over, and go under, but surely if you want to move, as you people are moving, from a regulated system to a more deregulated system, you would want these so-called private agencies to have some teeth in their discipline and in the sanctions they offer. Frankly, I do not see any teeth in the sanctions which they can impose upon their members. I think this is a way to put teeth in something they have control over. It does not necessarily involve the state at this time, although it may have to.

**Mr. Cappe:** I think Mr. Dingwall is raising the whole issue of consumer redress. It is more than just misleading advertising. But if you like, misleading advertising is one element of that. Because of the extent to which there is a lot of competition in the marketplace, you will find some firms standing behind the products they sell and their claims more than other firms. If you go back to some retailers and say you bought this because you thought such and such, but you were misled, the retailers will compensate you for having been misled. On the other hand, other retailers are going to say sorry, too bad.

So what you have now is some retailers insuring their clients and providing that kind of compensation. They either refund the money spent on the merchandise or compensate for damages that may have taken place. I think you are suggesting that the industry could expand that principle. Mr. Clark indicated earlier that there are expectations of good corporate citizenship. As we all know, some people are good corporate citizens and some are less good. You are calling for a standard to be set by the industry as a whole, to which their members may or may not choose to subscribe.

• 1035

**Mr. Dingwall:** If that is the case, an industry cannot have it both ways. Then there becomes a real role for the state to play in this entire process. If industry want a deregulated system, if this is the way they operate best, we had better have some very clearly defined rules on what is taking place. If they are going to give a hodgepodge of answers and responses to that thesis, then I think the state has to assume its responsibilities and put some pretty clear and unequivocal rules on the record, because I do not think you can have one retailer standing by this and another retailer saying no; because the consumer is the person who is disadvantaged in this whole process. I suggest, gentlemen, with great respect, that is good public policy.

**Mr. Cappe:** I would with equally great respect make the point that indeed right now there is an incentive, because of the extent to which there is competition, for people to build reputations. The sophistication of

[Traduction]

rien d'intrinsèquement mauvais à ce que le Conseil des normes de publicité utilise son propre argent, comme il le fait à l'égard de sa propre assurance pour ceux qui peuvent avoir été lésés, afin de permettre un quelconque dédommagement financier en cas de réclamation.

Il est vrai qu'il y a des obstacles à surmonter ou à contourner, mais si l'on veut passer, comme vous le faites, d'un système réglementé à un système plus déréglementé, il faudrait que ces organismes dits privés puissent imposer avec une certaine efficacité une discipline et des sanctions. À vrai dire, les sanctions qu'ils peuvent imposer à leurs membres ne me semblent pas très fortes. Je crois que de cette façon on pourrait les rendre efficaces à l'égard de quelque chose qu'ils contrôlent. L'État ne serait pas nécessairement en cause tout de suite, mais cela pourrait devenir nécessaire.

**M. Cappe:** Je crois que M. Dingwall soulève toute la question des recours des consommateurs. Cela dépasse la publicité trompeuse, bien que celle-ci en soit un élément. Étant donné l'ampleur de la concurrence, certaines sociétés défendent plus que les autres les produits qu'elles vendent et les affirmations qu'elles font à l'égard de ces produits. Si vous vous présentez chez certains détaillants en disant que vous avez acheté tel article parce que vous croyiez qu'il ferait telle ou telle chose, mais que vous avez été trompé, les détaillants vous dédommageront. D'autres diront tout simplement: «tant pis!»

Il y a donc actuellement certains détaillants qui assurent leurs clients et fournissent ce dédommagement. Ils remboursent l'argent dépensé pour la marchandise ou dédommagent les clients des préjudices subis. Je crois que vous proposez que l'industrie élargisse ce principe. M. Clark a dit tout à l'heure qu'on s'attend à un certain civisme de la part des sociétés. Comme nous le savons tous, il y a de bons citoyens et de moins bons. Vous voulez que l'industrie dans son ensemble établisse une norme à laquelle les membres seront libres de se conformer.

**M. Dingwall:** Si tel est le cas, l'industrie ne peut jouer sur les deux tableaux. C'est là que l'État a un rôle à jouer. Si l'industrie désire un système déréglementé, si c'est ainsi qu'elle fonctionne le mieux, il nous faut des règles bien définies. Si l'industrie doit donner toute une salade de questions et de réponses à cette thèse, alors j'estime que l'État doit prendre ses responsabilités et énoncer des règles bien claires et non ambiguës, car il n'est pas selon moi possible qu'un détaillant soit d'accord et l'autre pas, car c'est le consommateur qui est désavantagé. Je soutiens humblement, messieurs, que c'est là une bonne politique publique.

**M. Cappe:** Je dirais tout aussi humblement que le système actuel encourage les sociétés à se construire une bonne réputation, en raison de l'ampleur de la concurrence. Le fait que les consommateurs deviennent



## [Text]

consumers and the growing sophistication of consumers that we spoke about earlier would lead retailers and manufacturers and others to face that incentive of providing adequate information. So it is important that we not, by providing a benefit to consumers, remove the incentive from people to take the initiative and provide more innovative approaches to consumer redress, which we do observe. We observe some companies doing an awful lot to provide opportunities and mechanisms for consumer redress. You want to maintain that incentive. You do not want them to get washed through the system and not be able to distinguish themselves in providing more to consumers.

**Mr. Dingwall:** Yes, but not only do we want to have an incentive for the industry to continue to be innovative and sensitive to market trends and changes, we want the industry to be sensitive to the demands and needs of Canadian consumers and not allow Canadian consumers to be ripped off. I suggest somewhere in the process, either from a state-interventionist perspective or through the preferred option of regulation by industry, there has to be a hammer. There has to be something that is clear and unequivocal.

At present I do not see it. Maybe I have missed some of the arguments that have been presented in previous sessions, but I do not see any incentive whatsoever, other than the catch-all phrase—and I say this with great respect—being used by some witnesses, not all, of “competition”, or “the threat of competition”. In some instances is a reality, but in many instances it is not a reality, because of the proliferation of mergers, corporate take-overs, corporate concentration in this country.

**Mr. Cappe:** The backstop, I think, just to complement the competition argument, is the criminal penalties. You have basically the three arms or arguments of the way you get more good consumer information. You have the competition argument. You have the recovery of damages, which are provided for on a private basis in this act and on a class basis in some provinces. And you have the backstop of criminal penalties in the Competition Act now. But whether that is adequate or not—over to you.

**Mr. Reid:** A supplementary. Using the example of McDonald's—and the hon. member has pointed out the success they have had with advertising—if I take the concern of misleading, fraudulent, deceitful advertising as the premise of my thrust and suppose McDonald's did deliberately mislead or deceive the public, is there not now a course of action the Canadian consumer has available to him?

• 1040

**Mr. I. Clark:** Other than to stop buying McDonald's hamburgers?

**Mr. Decker:** The consumer can make a complaint, of course.

## [Translation]

de plus en plus éclairés, comme nous l'avons dit tout à l'heure, porterait les détaillants et les fabricants, et d'autres, à fournir des renseignements suffisants. Il est donc important qu'en accordant un avantage aux consommateurs, nous n'éliminions pas cet encouragement à prendre l'initiative et à adopter des façons novatrices d'aborder les recours des consommateurs, ce qui se produit effectivement. Nous constatons que certaines sociétés font beaucoup pour offrir aux consommateurs des occasions et des mécanismes de recours. Il faut conserver cet encouragement. Nous ne voulons pas que les sociétés soient diluées dans le système et ne puissent se distinguer des autres en offrant davantage aux consommateurs.

**M. Dingwall:** Oui, mais nous voulons non seulement encourager l'industrie à demeurer novatrice et sensible aux tendances et à l'évolution du marché, mais aussi qu'elle soit sensible aux exigences et aux besoins des consommateurs canadiens, et nous ne voulons pas laisser escroquer les consommateurs canadiens. Selon moi, il faut une sanction quelque part, soit par l'intervention de l'État, soit par l'autoréglementation de l'industrie, ce qui est l'option préférée. Il faut quelque chose de clair et de non ambigu.

Selon moi, cela n'existe pas à l'heure actuelle. J'ai peut-être manqué certains des arguments présentés lors des séances antérieures, mais je ne vois aucun encouragement, si ce n'est l'expression fourre-tout—et je le dis très humblement—qu'utilisent certains témoins, mais non tous, soit la «concurrence» ou «la menace de la concurrence». Dans certains cas, cela existe vraiment, mais souvent cela n'existe pas, en raison de la prolifération des fusions, des prises de contrôle, de la concentration des sociétés dans notre pays.

**M. Cappe:** Selon moi, le garde-fou, pour compléter l'argument portant sur la concurrence, ce sont les sanctions pénales. Il y a essentiellement trois méthodes ou trois arguments quant à la façon d'obtenir de meilleurs renseignements pour le consommateur. Il y a l'argument de la concurrence. Il y a les dommages d'intérêts, prévus de façon privée dans cette loi et de façon collective dans certaines provinces. Et il y a le garde-fou des sanctions pénales que comporte actuellement la Loi sur la concurrence. Mais quant à savoir si cela suffit—à vous.

**M. Reid:** Question supplémentaire. Pour prendre l'exemple de McDonald's—et le député a souligné leur réussite en publicité—si je m'intéresse surtout à la publicité trompeuse et si je suppose que McDonald's a délibérément trompé le public, est-ce que le consommateur canadien dispose actuellement d'un recours?

**M. I. Clark:** À part de cesser d'acheter les hamburgers de McDonald's?

**M. Decker:** Le consommateur peut évidemment déposer une plainte.

[Texte]

**Mr. Reid:** Yes.

**Mr. I. Clark:** There is section 36 and then there is the six-person complaint under the act. So if six regular McDonald's hamburger eaters get together—it could be just one family—and write to the director of investigation and research, he will pursue the complaint.

**Mr. Reid:** So it is not really fair to leave it on the premise that there is no course of action that consumer can take with respect to misleading advertising.

**Mr. I. Clark:** No.

**Mr. Decker:** Indeed, if I may add to this, there is a panoply of remedies. I believe what Mr. Dingwall was referring to is that these remedies are not sufficient in his view for the complete protection of consumers in the marketplace. As Mr. Clark indicated, we are not talking about misleading advertising as the only area in which there may be problems; we are talking about product characteristics. The provinces have been very active in pushing their warranty laws ahead, and there are other areas in the marketplace—you have mentioned the performance bonds in the construction industry and so on—and yet there have been a lot of problems despite those safeguards in that very industry you have mentioned.

It is a difficult situation. Certainly from a departmental viewpoint I think we are always happy to hear of innovative approaches that we may study in greater detail and then see what can be done.

**Mr. Rodriguez:** Mr. Dingwall mentioned the sophistication of the advertising products, that the marketplace is becoming more sophisticated. It is certainly becoming highly competitive, and one would think they would become more sophisticated, especially when you are dealing with large manufacturers.

Yet we had the case recently of General Motors and Chrysler. They were advertising no interest for six months or whatever as opposed to a \$1,000 rebate, and here they were taken into the courts in Ontario and found to be guilty of misleading advertising. So even as sophisticated an operation as Chrysler and General Motors find they can still infringe the misleading advertising laws of the country.

I want to go back and ask about these cases, though. How many cases of misleading advertising were investigated in 1987?

**Mr. Decker:** I can answer that, Mr. Rodriguez. I do not have the complete statistics for the total year with me, so perhaps in answer to your question I will go back to the previous fiscal year. The total numbers have not changed, so perhaps they will give you a general idea.

In 1986-87 a total of 12,382 complaints were made to the director of investigation and research in which some allegation of misleading advertising was made.

[Traduction]

**M. Reid:** Oui.

**M. I. Clark:** Il y a l'article 36 et la plainte déposée par six personnes en vertu de la loi. Ainsi, si six consommateurs réguliers des hamburgers de McDonald's—il pourrait s'agir d'une même famille—se réunissent et écrivent au directeur des enquêtes et de la recherche, celui-ci donnera suite à la plainte.

**M. Reid:** Ainsi, il n'est pas vraiment juste d'avancer que le consommateur ne dispose d'aucun recours à l'égard de la publicité trompeuse.

**M. I. Clark:** Non.

**M. Decker:** En fait, si je peux me permettre d'intervenir, il y a toute une panoplie de recours. Je crois que ce que M. Dingwall voulait dire, c'est que ces recours ne suffisent pas selon lui pour protéger complètement les consommateurs. Comme l'a dit M. Clark, il n'y a pas que la publicité trompeuse qui puisse susciter des problèmes; il s'agit ici des caractéristiques des produits. Les provinces se sont occupées très activement de faire avancer leurs lois sur les garanties, et il y a d'autres domaines dans le marché—vous avez parlé des garanties d'exécution dans l'industrie de la construction, et ainsi de suite—et pourtant il y a eu beaucoup de problèmes en dépit de ces garanties dans l'industrie même dont vous avez parlé.

C'est une situation difficile. Du point de vue du ministère, nous sommes toujours heureux d'être mis au courant d'approches novatrices que nous pouvons étudier plus en détail pour voir ce qui peut être fait.

**M. Rodriguez:** M. Dingwall a parlé de la sophistication des produits de publicité. Il a dit que le marché devient de plus en plus sophistiqué. Il est certes hautement concurrentiel, et on imagine qu'il devient plus sophistiqué, surtout en ce qui touche les gros fabricants.

Pourtant, il y a eu récemment le cas de General Motors et de Chrysler. Ces sociétés annonçaient aucun intérêt pour six mois, ou quelque chose du genre, par opposition à un rabais de 1,000\$, et elles ont été poursuivies devant les tribunaux de l'Ontario et jugées coupables de publicité trompeuse. Ainsi, même une société aussi sophistiquée que Chrysler ou General Motors peut néanmoins contrevenir aux Lois sur la publicité trompeuse.

J'aimerais revenir à ces cas. Combien de cas de publicité trompeuse ont fait l'objet d'une enquête en 1987?

**M. Decker:** Je peux répondre à cela, monsieur Rodriguez. Je n'ai pas ici les statistiques complètes pour l'ensemble de l'année et je pourrais peut-être répondre à votre question au moyen de l'exercice financier précédent. Le chiffre total n'a pas changé, de sorte que cela pourra vous donner une idée générale.

En 1986-1987, le directeur des enquêtes et de la recherche a reçu au total 12,382 plaintes alléguant une publicité trompeuse.

[Text]

**Mr. Rodriguez:** And how many were prosecuted out of 12,382?

**Mr. Decker:** During that period 122 cases were referred to the Attorney General; that is, inquiries completed.

**Mr. Rodriguez:** How many of those ended up in court?

**Mr. Decker:** During the same year—because of the overlap, the figures are not entirely parallel here—there were 108 completed cases in the courts, which resulted in 96 convictions. We like to think that is a fairly high conviction rate, but I think it is more important to look upon these statistics not in isolation, but as representative of marketplace problems.

It is quite self-evident, without looking any closer, that not all these 12,000 complaints were valid complaints. We know that in fact many consumers themselves have a bit of a loss in this and do want to use the laws, as was alluded to earlier today, to their advantage.

• 1045

Frequently many complaints are indeed vexatious or petty—

**Mr. Dingwall:** You will never find that in Atlantic Canada.

**Mr. Decker:** —and many in fact do not raise a question under the act. So the director of investigations and research has a machinery, as I explained when I was here the last time, to assess these and apply priorities in order to apply resources to the most important cases.

**Mr. Rodriguez:** This intrigues me, because I am interested in knowing when these 12,382 complaints were received. Have you any categorizations of these complaints?

**Mr. Decker:** Yes, we do, sir.

**Mr. Rodriguez:** Could you table that with us? I want to get a picture as to how minor these complaints were in what areas.

**Mr. Decker:** I will be happy to table, or make available to the department, complete statistics.

**Mr. Rodriguez:** A lot of people in my riding have complained to Consumer Affairs about Air Canada, for example, advertising seats and when they called within two hours of seeing the advertisement in *The Toronto Star* they were told, sorry, they are all booked. You might say that is a minor complaint. As far as I am concerned, that repeats itself time and again, and it indicates to me that, somehow or another in that very sophisticated marketplace, as competition for customers gets very

[Translation]

**M. Rodriguez:** Et combien y a-t-il eu de poursuites sur ces 12,382 plaintes?

**M. Decker:** Au cours de cette période, 122 cas ont été référés au procureur général, c'est-à-dire que les enquêtes ont été terminées.

**M. Rodriguez:** Combien se sont rendus devant les tribunaux?

**M. Decker:** Au cours de cette même année—à cause du chevauchement, les chiffres ne sont pas tout à fait parallèles ici—il y a eu 108 causes de tranchées par les tribunaux, dont 96 condamnations. Nous trouvons que c'est là un taux de condamnation assez élevé, mais j'estime qu'il est plus important de considérer ces statistiques non pas isolément, mais comme représentant les problèmes du marché.

Il est tout à fait évident, sans aller voir plus loin, que ces 12,000 plaintes n'étaient pas toutes fondées. Nous savons qu'en fait bon nombre de consommateurs eux-mêmes subissent une certaine perte et désirent utiliser les lois, comme on l'a déjà mentionné tout à l'heure, à leur propre avantage.

Il arrive souvent que les plaintes soient vexatoires ou sans importance. . .

**M. Dingwall:** Cela ne se produit jamais dans la Canada atlantique.

**M. Decker:** . . . et en fait bon nombre de plaintes ne sont pas fondées au sens de la loi. C'est pourquoi le directeur des enquêtes et de la recherche dispose d'un mécanisme, comme je l'ai expliqué la dernière fois, pour évaluer les plaintes et appliquer un ordre de priorité afin que les ressources soient utilisées pour les cas les plus importants.

**M. Rodriguez:** Cela m'intrigue, car je voudrais bien savoir quand ces 12,382 plaintes ont été reçues. Avez-vous une ventilation de ces plaintes?

**M. Decker:** Oui, monsieur.

**M. Rodriguez:** Pourriez-vous la déposer auprès du Comité? J'aimerais bien savoir dans quelle mesure ces plaintes étaient mineures et dans quels domaines?

**M. Decker:** Je serais très heureux de déposer ou de mettre à la disposition du ministère des statistiques complètes.

**M. Rodriguez:** Bon nombre de mes commettants se sont plaints au ministère de la Consommation en mentionnant, par exemple, qu'Air Canada avait annoncé des sièges mais qu'il n'en restait plus deux heures plus tard. Vous direz peut-être que c'est là une plainte mineure. Quant à moi, puisque cela se répète fréquemment, j'estime que, dans ce marché très sophistiqué, étant donné la vigueur de la concurrence, il y a une forte tentation de contourner un peu les règles et de



[Texte]

heated, there is a great temptation to play fast and loose with the rules and skate pretty close to the line. I would not consider that to be a jejune and minor complaint.

Similarly, I have had complaints from people when Sears advertises a particular item and then lo and behold, I see two days later in fine print in *The Sudbury Star* a correction on their advertisement. I just wonder if after several times this does not become a pattern of actually marketing their products. So I would like to see a breakdown of these complaints.

The other thing I wanted to know was if you have some idea of how long it takes from the time when a complaint is received, through the investigation process, to whatever authority takes it into the court, until we get a resolution of it. What is the average time that it takes to do that?

**Mr. Decker:** Cases vary, of course, as we all know.

**Mr. Rodriguez:** Give me an average.

**Mr. Decker:** The average, I would say, is no more than a few months between the beginning of an inquiry and the referral to justice. Sometimes it is even faster. But once the matter gets into court it is very difficult to pin this down, because legal procedures take place. The courts are overburdened, as we know, and the defence frequently plays delaying tactics and obtains remands. That has been very common, and it is very difficult to control it. I can only speak about the time period over which we have some control.

To go back, Mr. Rodriguez, to your earlier question, there was a conviction of Air Canada just last fall on a matter you had mentioned.

**Mr. Rodriguez:** Do you know the fine? Because they are doing it again.

**Mr. Decker:** It was a \$15,000 fine, if I remember correctly.

**Mr. Rodriguez:** They make more than that on one planeload.

So in these cases, when you say that they have to go into the court, they go into the criminal court?

**Mr. Decker:** That is correct.

**Mr. Rodriguez:** Let me ask you this then. A company advertises that they have a yellow pad. I go there and it is not a yellow pad but a black pad. I lay a complaint; it is investigated; the facts are clear; they are taken into the criminal court. They advertised something that was not so. Is it necessary to take that kind of complaint into a criminal court? Is there a lesser court that can expedite it without attaching a criminal label to this particular infraction of the act?

[Traduction]

se tenir à la limite de la légalité. Je n'estime pas que c'est là une plainte mineure.

J'ai aussi reçu des plaintes à propos de Sears, qui annonce un article et qui publie deux jours plus tard un rectificatif en petits caractères dans *The Sudbury Star*. Si cela se répète plusieurs fois, est-ce que cela ne devient pas effectivement une façon de commercialiser un produit. C'est pourquoi j'aimerais voir une ventilation de ces plaintes.

J'aimerais aussi savoir si vous avez une idée du temps qu'il faut pour régler une plainte, depuis la réception jusqu'à la décision des tribunaux, en passant par l'enquête. Quel est le délai moyen?

**M. Decker:** Cela varie évidemment, comme nous le savons tous, d'un cas à l'autre.

**M. Rodriguez:** Donnez-moi une moyenne.

**M. Decker:** En moyenne, je dirais qu'il faut seulement quelques mois entre le début de l'enquête et le recours aux tribunaux. Parfois, il faut même moins de temps. Mais une fois que les tribunaux entrent en jeu, cela devient très difficile à préciser en raison des procédures juridiques. Les tribunaux sont surchargés, comme nous le savons bien, il arrive souvent que la défense utilise des tactiques dilatoires et obtienne des remises. Cela se produit très fréquemment, et c'est très difficile à contrôler. Je ne peux me prononcer que sur le délai qui relève de nous.

Pour en revenir à votre question antérieure, monsieur Rodriguez, Air Canada a été condamnée l'automne dernier sur une question de ce genre.

**M. Rodriguez:** Connaissez-vous le montant de l'amende? Car ils recommencent.

**M. Decker:** C'était une amende de 15,000\$, si je ne m'abuse.

**M. Rodriguez:** C'est moins que le rendement d'un seul vol.

Dans ces cas, quand vous parlez des tribunaux, il s'agit des tribunaux criminels?

**M. Decker:** C'est exact.

**M. Rodriguez:** Alors je vous pose la question suivante. Une entreprise annonce une tablette jaune. Quand j'arrive sur les lieux, la tablette n'est pas jaune mais noire. Je dépose une plainte; il y a enquête; les faits sont clairs; il y a des poursuites pénales. La société a annoncé quelque chose qui n'existe pas. Est-il nécessaire d'intenter des poursuites pénales à l'égard d'une plainte de ce genre? Existe-t-il un tribunal inférieur qui puisse entendre la cause sans attacher une étiquette criminelle à cette infraction à la loi?



[Text]

[Translation]

• 1050

**Mr. Decker:** As the statute now stands, these provisions are heard before the criminal court. I think the very areas the committee has been looking at are areas of possible alternatives to that system.

**Mr. Rodriguez:** Are there alternatives?

**Mr. Decker:** I think everyone agrees the criminal law has been a rather blunt instrument to deal with many of the practices we encounter in the marketplace. That is why we are searching and studying for better ways of doing other things. In the meantime, as officials we must enforce and administer the law as it is written and as it is presented.

However, the director of investigation and research has for many years employed a variety of approaches and techniques within the existing structure to deal more effectively with those matters not of sufficient substance to warrant sending to the courts, and yet in which perhaps some corrective action might be desirable. Out of those 12,000 complaints, for example, the Marketing Practices Branch in the same year has dealt with over 1,300 through a device we call an information visit. It is a matter, let us say, that is low on the priority scale because of the resource situation, but of sufficient substance to warrant bringing it to the attention of the advertiser.

So the investigator goes to the advertiser and says look, we have this complaint. We do not have all the facts on it. We do not know whether it discloses an offence, but we feel you, Mr. Advertiser, want to know about it. So if you feel there is validity to it, you can do something about it. In many instances that takes place.

Should the same advertiser subsequently be found to have committed a practice similar to that previously complained about, and having been the subject of an information visit, then of course the severity of the matter increases. Should the matter go to court, it may well be an aggravating factor that the man has in fact been warned. We use that device as a better way of allocating existing resources to disseminate as much information to the business community and advertisers. This may avoid offences from occurring again, because the advertiser cannot take any action unless the matter has been drawn to his attention.

We have other devices. In fact, the act at the present time provides for prohibition orders under subsection 30(2), not only in addition to a conviction in the criminal courts but in lieu of taking a case to the criminal courts. We are using this in more and more cases as a better way of dealing with the specifics of the situation and to make remedies a little more effective. But it is not possible—unless you can negotiate with the company—to have prescriptive orders that tell a company to do this, this and this. It is only a prohibitive order preventing the advertiser from continuing that practice or offence, or repeating it.

**M. Decker:** Selon la forme actuelle de la loi, ces causes sont entendues au criminel. Je crois que le Comité étudie effectivement des solutions de rechange à ce système.

**M. Rodriguez:** Y a-t-il des solutions de rechange?

**M. Decker:** Je crois que chacun conviendra que le droit pénal n'a pas toute la souplesse nécessaire pour faire face à bon nombre des pratiques que nous rencontrons dans le marché. C'est pourquoi nous recherchons de meilleures façons de procéder. Entre-temps, en qualité de fonctionnaires, il nous faut appliquer et administrer la loi sous sa forme actuelle.

Toutefois, depuis de nombreuses années, le directeur des enquêtes et de la recherche utilise diverses approches et diverses techniques dans le cadre de la structure actuelle pour régler plus efficacement les cas dont l'importance ne justifie pas des poursuites, mais où des mesures correctives pourraient être souhaitables. Ainsi, cette même année, la Direction des pratiques commerciales a réglé 1,300 des 12,000 plaintes au moyen de ce que nous appelons la visite d'information. Ce sont des cas dont la priorité est faible en raison de la situation des ressources, mais qui sont suffisamment importants pour justifier qu'on les porte à l'attention de l'annonceur.

L'enquêteur se présente donc chez l'annonceur en disant: «nous avons reçu une plainte. Nous ne disposons pas de tous les faits. Nous ne savons pas s'il s'agit d'une infraction, mais nous estimons qu'en tant qu'annonceur, vous aimeriez en être informé. Si vous estimez la plainte fondée, vous pourrez prendre les mesures qui s'imposent.» C'est ce qui se passe souvent.

Si le même annonceur est par la suite jugé coupable d'une pratique semblable à celle qui a fait l'objet de la plainte précédente et d'une visite d'information, alors la situation s'aggrave évidemment. Si l'affaire se rend devant les tribunaux, cela pourrait bien être une circonstance aggravante. Nous considérons que ce mécanisme constitue une meilleure façon d'affecter les ressources existantes de façon à diffuser le plus d'informations possible au monde des affaires et aux annonceurs. Ceci peut éviter la répétition de l'infraction, car l'annonceur ne peut prendre aucune mesure tant que la question n'a pas été portée à son attention.

Nous avons d'autres mécanismes. En fait, à l'heure actuelle, la loi prévoit des ordonnances d'interdiction en vertu du paragraphe 30(2), non seulement en plus d'une condamnation criminelle, mais au lieu de poursuites pénales. Nous utilisons de plus en plus cette méthode, car c'est une meilleure façon de régler une situation particulière et de rendre les recours un peu plus efficaces. Mais il n'est pas possible—sans négociation avec la société—d'obtenir une ordonnance ordonnant à la société de faire ceci ou cela. On ne peut obtenir qu'une ordonnance interdisant à l'annonceur de continuer une pratique ou une infraction, ou de la répéter.

[Texte]

**Mr. Rodriguez:** Who makes the final decision whether a case of misleading advertising goes to the criminal court?

**Mr. I. Clark:** The director of investigation and research.

**Mr. Decker:** And the Attorney General. The director refers it to the Attorney General with a recommendation, and in most instances the Attorney General agrees with that recommendation and proceeds on that basis.

**Mr. Rodriguez:** So that power rests with the director.

• 1055

**Mr. I. Clark:** Yes, the decision whether to try a softer technique of an information visit, some kind of a compliance arrangement, or refer it to the Attorney General is the responsibility of the director.

**The Chairman:** Could I just interrupt you for a moment? Mr. Dingwall has to leave for a meeting at 11 a.m. and I think Mr. Reid does as well. We had hoped to discuss our trip to Washington. For those members who are remaining, we will continue to do so, but just for their information I would say we are still awaiting the House order—and I believe, Mr. Dingwall, you will be assisting us in ensuring that this occurs.

However, our plans are to leave here on Monday next. We will be reviewing the agenda. We have our meetings set up on Tuesday and Wednesday. We have included now a meeting with Ralph Nader, who has agreed to meet with us, along with the congressional members and the Consumers' Union.

The preferred flight I think is the one that leaves at 6.55 p.m. on Monday. It gets us in a bit late, but it is a more direct flight than trying to go any other way. But we can come back to individual arrangements a little bit later. This is our last meeting until Monday. The staff is preparing quite an extensive briefing binder which will be available on Thursday. Please let Margaret know where you would like your copy delivered, whether you are going to be here in Ottawa or whether you want her to bring it to Washington, depending upon your individual arrangements. Please let her know how you will be able to receive that.

**Mr. Dingwall,** were there any questions you had just before you have to leave?

**Mr. Dingwall:** I do not want to interrupt Mr. Rodriguez's line of questioning, but I do have a question I want to tag onto his presentation.

**Mr. Rodriguez:** If I were looking to sort of expedite and to decriminalize a lot of this misleading advertising, is there an option, some other process available to me to deal more effectively with misleading advertising?

**Mr. I. Clark:** Before you came in, Mr. Rodriguez, we summarized the main themes that witnesses before this

[Traduction]

**M. Rodriguez:** Qui prend la décision définitive quant aux poursuites pénales en cas de publicité trompeuse?

**M. I. Clark:** C'est le directeur des enquêtes et de la recherche.

**M. Decker:** Et le procureur général. Le directeur réfère la cause au procureur général, avec une recommandation, et dans la plupart des cas, le procureur général accepte la recommandation et agit en conséquence.

**M. Rodriguez:** C'est donc le directeur qui a ce pouvoir?

**M. I. Clark:** Oui, c'est au directeur qu'il revient de décider s'il faut recourir à une technique plus douce, soit une visite d'information ou une entente, ou s'il faut renvoyer la question au procureur général.

**La présidente:** Permettez-moi de vous interrompre un instant. M. Dingwall doit partir pour une réunion à 11 heures, et M. Reid également, je crois. Nous avions espéré parler de notre voyage à Washington. Pour les membres du Comité qui demeurent avec nous, nous continuerons de le faire, mais à titre d'information, je dirai que nous attendons toujours l'ordre de la Chambre—et je crois que M. Dingwall nous aidera à veiller à ce que cela se produise.

Toutefois, nous prévoyons partir lundi prochain. Nous examinerons l'ordre du jour. Nos réunions sont prévues pour mardi et mercredi. Nous avons maintenant prévu une rencontre avec Ralph Nader, qui a accepté de nous rencontrer, de même que les membres du Congrès et la Consumers' Union.

Le meilleur vol, je crois, est celui qui part à 18h55 lundi. Nous arrivons un peu tard, mais c'est la liaison la plus directe. Nous pourrions revenir plus tard sur les dispositions individuelles. C'est aujourd'hui notre dernière réunion avant lundi. Le personnel prépare un cahier d'information assez complet, qui sera disponible jeudi. Veuillez faire savoir à Margaret où elle doit livrer votre exemplaire, si vous serez à Ottawa ou si vous voulez qu'elle l'apporte à Washington, selon les dispositions que vous avez prises. Veuillez lui laisser savoir comment vous le faire parvenir.

**Monsieur Dingwall,** aviez-vous des questions avant de partir?

**M. Dingwall:** Je ne voudrais pas interrompre M. Rodriguez, mais j'ai effectivement une question que j'aimerais ajouter à son exposé.

**M. Rodriguez:** Si nous voulions accélérer et décriminaliser en bonne partie cette question de la publicité trompeuse, existe-t-il une solution de rechange, un autre mécanisme plus efficace à l'égard de la publicité trompeuse?

**M. I. Clark:** Avant votre entrée, monsieur Rodriguez, nous avons résumé les principaux thèmes que les témoins

[Text]

committee have put forward over the last couple of months and they were aimed at precisely that area—that is, more use of administrative remedies, but each of these requires a change in the law; more use of administrative remedies, like cease and desist orders, orders for corrective advertising and restitution, providing the Governor in Council with rule-making authority under the act so they could tailor the specific rules to a specific situation which might differ from Sudbury to Cape Breton and to other places.

Secondly was more right of private action, so that individuals can initiate private litigation to establish unlawful conduct in the case of misleading advertising, again preferably without having to meet the criminal burden of proof under the Competition Act. That would obviously allow things to go more quickly.

The third point we discussed, again before you came in, was to provide for class actions so it is more self-enforcing. It can be done in the courts with an incentive. As you know, and I think you will be talking about this with the Americans when you go down to Washington, they have not just class actions, they have contingent fees for the lawyers and they have treble damages. So there is a lot of incentive for these actions to be handled outside of the criminal processes and outside of the government processes.

**The Chairman:** There was one business item that the clerk asked me to mention while we still have quorum. We do need a motion in order to approve the purchase of some small gifts for the people we will be meeting with in Washington. I gather that is the usual format, and we were going to propose a motion that we could authorize spending up to a total of \$200 for books. There will be about eight involved probably.

**Mr. Rodriguez:** I so move.

Motion agreed to.

**The Chairman:** Thank you very much.

**Mr. Dingwall:** I wonder if the deputy minister could forward to me some of that information he referred to in the class actions. I would like to take a little closer look at some of the documentation you have.

Secondly, I am not certain where you are coming down with regard to the class action. I know there are problems with class actions—i.e., defining the class—and there would be some of the procedural difficulties in how it may possibly interfere with an individual's rights, but I guess I am concluding that the department and the government are in favour of pursuing and having implemented in law a provision to provide for the class action. Is that correct?

[Translation]

ont présenté au Comité depuis quelques mois, et ils portaient précisément sur ce domaine, c'est-à-dire les recours administratifs. Mais dans chaque cas, il faut modifier la loi; une utilisation plus fréquente des recours administratifs, comme les ordonnances de cesser de faire quelque chose, les ordonnances visant les rectificatifs et la restitution, donner au gouverneur en conseil le pouvoir de prendre des règlements en vertu de la loi, ce qui permettrait d'adapter les règles à la situation, qui peut différer entre Sudbury et le Cap-Breton ou d'autres endroits.

Deuxièmement, il y avait la possibilité d'élargir le droit à des actions privées, pour que des particuliers puissent intenter des poursuites pour démontrer une conduite illicite dans le cas de la publicité trompeuse, préférentiellement toujours sans devoir se conformer au fardeau de la preuve criminelle en vertu de la Loi sur la concurrence. Cela permettrait manifestement d'accélérer les choses.

Le troisième point dont nous avons parlé, toujours avant votre entrée, était de permettre un plus grand nombre de recours collectifs et donc une application plus automatique. Cela peut se faire devant les tribunaux s'il y a un encouragement. Comme vous le savez, et je crois que vous en parlerez avec les Américains à Washington, il n'y a pas là-bas seulement des recours collectifs, il y a des honoraires conditionnels pour les avocats et des dommages-intérêts triples. Il y a donc de forts encouragements pour que ces actions soient entendues en dehors du processus pénal et gouvernemental.

**La présidente:** Il y a un point dont le greffier m'a demandé de parler pendant que nous avons encore le quorum. Il nous faut une motion pour approuver l'achat de petits cadeaux pour les gens que nous rencontrerons à Washington. Je crois savoir que c'est la procédure habituelle, et nous devrions présenter une motion pour nous autoriser à dépenser jusqu'à 200\$ pour des livres. Il y en aura probablement huit.

**M. Rodriguez:** Proposé.

La motion est adoptée.

**La présidente:** Merci beaucoup.

**M. Dingwall:** Je me demande si le sous-ministre pourrait me faire parvenir certains renseignements dont il a parlé à propos des recours collectifs. J'aimerais examiner d'un peu plus près une partie de votre documentation.

Deuxièmement, je ne sais pas trop où vous vous situez à l'égard des recours collectifs. Je sais que ces recours posent certains problèmes—c'est-à-dire la définition de la catégorie—et il pourrait y avoir des difficultés de procédure en raison d'une atteinte possible aux droits des particuliers, mais j'imagine qu'il faut conclure que le ministère et le gouvernement sont en faveur d'une disposition prévoyant des recours collectifs. Est-ce exact?



[Texte]

[Traduction]

• 1100

**Mr. I. Clark:** Madam Chairman, no, not exactly. In response to your first question, we will be happy to provide. . . There are thick documents going back several years, but we will provide a list. I think we can provide a quick list of our general arguments for and against class action. As officials, we are not coming down on either side of it. There is a clear demonstrable list of pros and cons. I think it is a very interesting area for the committee and ultimately our Minister and the government to wrestle with and come down on. Before you came in some of the members opposite expressed their reservations on this, and you have heard other witnesses who are highly in favour of it.

**The Chairman:** Thank you very much. I am sure there are further questions prepared by our staff that we have not been able to deal with today. If we sent those to you, might we ask for your assistance in providing us with some information on them?

**Mr. I. Clark:** We can get back to you in writing very quickly on the questions.

**The Chairman:** Margaret will give you a copy and we will keep you informed of our progress.

**Mr. I. Clark:** Have a pleasant trip to Washington.

**The Chairman:** Thank you. If we would like an update on the free trade negotiations, the embassy in Washington would be prepared to do it for us at 8.30 a.m. on Tuesday.

**Mr. Rodriguez:** And also on the bill before the House of Commons. My beloved chairman of my beloved committee. . . We are writing our report on Canadian Job Strategies. He has called a meeting for Monday night. We began the process last night.

**The Chairman:** The meeting is adjourned.

**M. I. Clark:** Madame la présidente, non, pas tout à fait. Pour répondre à votre première question, nous nous ferons un plaisir de vous fournir. . . il y a des documents épais qui remontent à plusieurs années, mais nous vous fournirons une liste. Je crois que nous pouvons fournir rapidement une liste de nos arguments généraux pour et contre les recours collectifs. En qualité de fonctionnaires, nous ne nous prononçons pas d'un côté ou de l'autre. Il y a une liste bien claire et démontrable d'avantages et de désavantages. J'estime que c'est là un domaine très intéressant dont le Comité, et en dernière analyse notre ministre et le gouvernement, pourront discuter avant de se prononcer. Avant votre entrée, certains des députés de l'autre côté ont exprimé des réserves à cet égard, et vous avez entendu d'autres témoins qui sont tout à fait en faveur.

**La présidente:** Merci beaucoup. Je suis certaine que notre personnel a préparé d'autres questions que nous n'avons pu poser aujourd'hui. Si nous vous les faisons parvenir, pourrais-je vous demander de nous fournir des renseignements?

**M. I. Clark:** Nous pouvons vous fournir très rapidement une réponse écrite aux questions.

**La présidente:** Margaret vous en remettra un exemplaire et nous vous tiendrons au courant de nos progrès.

**M. I. Clark:** Je vous souhaite un agréable voyage à Washington.

**La présidente:** Merci. Si nous voulons les derniers renseignements sur les négociations sur le libre-échange, l'ambassade de Washington pourrait les réunir pour nous à 8h30 mardi.

**M. Rodriguez:** Et également sur le projet de loi dont la Chambre est saisie. Chère présidente de mon cher Comité. . . nous rédigeons notre rapport sur la planification de l'emploi. Il a convoqué une réunion pour lundi soir. Nous avons entamé le processus hier soir.

**La présidente:** La séance est levée.





*If undelivered, return COVER ONLY to:  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

*En cas de non-livraison,  
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9*

#### WITNESSES

*From the Department of Consumer and Corporate  
Affairs:*

Ian D. Clark, Deputy Minister;  
Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch  
(Misleading Advertising);  
Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of  
Policy Coordination.

#### TÉMOINS

*Du ministère de la Consommation et des Corporations:*

Ian D. Clark, sous-ministre;  
Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques  
commerciales (publicité trompeuse);  
Mel Cappe, sous-ministre adjoint, Bureau de la  
coordination de politiques.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 35

Wednesday, April 13, 1988  
Wednesday, April 27, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 35

Le mercredi 13 avril 1988  
Le mercredi 27 avril 1988

Présidente: Mary Collins



*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

### RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the financial  
situation of the Consumers' Association of Canada

Main Estimates 1988-89: Votes 1, 5, 15, 20, 25  
under CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

### CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la situation  
financière de l'Association des consommateurs du  
Canada

Budget des dépenses principal 1988-1989: Crédits 1,  
5, 15, 20, 25 sous la rubrique CONSOMMATION  
ET CORPORATIONS

### APPEARING:

The Honourable Harvie Andre,  
Minister of Consumer and Corporate Affairs

### WITNESSES:

(See back cover)

### COMPARAÎT:

L'honorable Harvie Andre,  
Ministre de la Consommation et des Corporations

### TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND  
CORPORATE AFFAIRS

*Chairman:* Mary Collins

*Vice-Chairman:* Peter Peterson

Members

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION  
ET DES CORPORATIONS

*Présidente:* Mary Collins

*Vice-président:* Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall  
Ricardo Lopez  
Lorne McCuish  
David Orlikow  
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## ORDER OF REFERENCE

*Extract from the Votes and Proceedings of the House of Commons of Tuesday, February 23, 1988:*

Pursuant to Standing Orders 82(15) and 83, on motion of Mr. Mazankowski, seconded by Mr. Wilson (Etobicoke Centre), it was ordered,—That the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989, laid upon the Table earlier this day, be referred to the several Standing Committees of the House as follows:

*To the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs*

Consumer and Corporate Affairs Votes 1, 5, 15, 20 and 25.

ATTEST

ROBERT MARLEAU

*Clerk of the House of Commons*

## ORDRE DE RENVOI

*Extrait des Procès-verbaux de la Chambre des communes du mardi 23 février 1988:*

Conformément à l'article 82(15) et à l'article 83 du Règlement, sur motion de M. Mazankowski, appuyé par M. Wilson (Etobicoke-Centre), il est ordonné,—Que le Budget des dépenses principal pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, déposé sur le Bureau plus tôt aujourd'hui, soit déferé aux divers Comités permanents de la Chambre, ainsi qu'il suit:

*Au Comité permanent de la consommation et des corporations*

Consommation et Corporations, crédits 1, 5, 15, 20 et 25.

ATTESTÉ

*Le Greffier de la Chambre des communes*

ROBERT MARLEAU



## MINUTES OF PROCEEDINGS

WEDNESDAY, APRIL 13, 1988  
(48)

[Text]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 7:20 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Witnesses: From the Consumers' Association of Canada:* Andrew Cohen, Director General; Sally Hall, President.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee proceeded to consider the financial situation of the Consumers' Association of Canada.

Andrew Cohen and Sally Hall made a statement and answered questions.

At 9:00 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, APRIL 27, 1988  
(49)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 371, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Lorne McCuish, David Orlikow.

*Acting Members present:* Girve Fretz for Peter Peterson; John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

*Appearing:* The Honourable Harvie Andre, Minister of Consumer and Corporate Affairs.

*Witnesses: From the Department of Consumer and Corporate Affairs:* Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; Calvin Goldman, Director, Investigation and Research.

The Order of Reference dated February 23, 1988 relating to the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989 being read as follows:

*Ordered,—That Consumer and Corporate Affairs Votes 1, 5, 15, 20 and 25 for the fiscal year ending March*

## PROCÈS-VERBAUX

LE MERCREDI 13 AVRIL 1988  
(48)

[Traduction]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 19 h 20, dans la pièce 306 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

*Témoins: De l'Association des consommateurs du Canada:* Andrew Cohen, directeur général; Sally Hall, présidente.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité entreprend d'étudier la situation financière de l'Association des consommateurs du Canada.

Andrew Cohen et Sally Hall font une déclaration et répondent aux questions.

À 21 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 27 AVRIL 1988  
(49)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 371 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Lorne McCuish, David Orlikow.

*Membres suppléants présents:* Girve Fretz remplace Peter Peterson; John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

*Comparait:* L'honorable Harvie Andre, ministre de la Consommation et des Corporations.

*Témoins: Du ministère de la Consommation et des Corporations:* Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation; Calvin Goldman, directeur, Enquêtes et recherches.

Lecture de l'ordre de renvoi du 23 février 1988 ayant trait au Budget principal des dépenses pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989 est donnée en ces termes:

*Il est ordonné,—Que les crédits 1, 5, 15, 20 et 25 pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989,*

31, 1989, be referred to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs.

By unanimous consent, the Chairperson called Votes 1, 5, 15, 20 and 25 under CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS.

The Minister made a statement and with Wendy Porteous and Calvin Goldman, answered questions.

At 5:07 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*

inscrits sous la rubrique Consommation et Corporations, soient déferés au Comité permanent de la consommation et des corporations.

Par consentement unanime, la présidente met en délibération les crédits 1, 5, 15, 20 et 25 inscrits sous la rubrique CONSOMMATION ET CORPORATIONS.

Le Ministre fait une déclaration, puis lui-même, Wendy Porteous et Calvin Goldman répondent aux questions.

À 17 h 07, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

## EVIDENCE

[Recorded by Electronic Apparatus]

[Texte]

Wednesday, April 27, 1988

• 1539

**The Chairman:** The meeting will come to order. We do not yet have a quorum but we are expecting Mr. Rodriguez from the NDP party to join us, at which time we would have a quorum if we need to vote.

We are dealing today with the order of reference dated Tuesday, February 23, 1988, relating to the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989, which read as follows:

Ordered that Consumer and Corporate Affairs votes 1, 5, 15, 20 and 25 for the fiscal year ending March 31, 1989, be referred to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs.

After we have completed our consideration we will be asking for a vote.

We are pleased to welcome back the Minister, Hon. Harvie Andre, and his officials who are available to us for a review of the estimates.

**Hon. Harvie Andre (Minister of Consumer and Corporate Affairs):** Thank you very much, Madam Chairman. The officials with me are Mr. Ian Clark, Deputy Minister of the department; Mr. Calvin Goldman, Director of Investigation and Research of the Competition Bureau; Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; Mel Capp, Assistant Deputy Minister of Policy Co-ordination; and Harry McIlroy, Director General of Finance and Administration. If there is something wrong with our accounts, it is his fault.

• 1540

I am pleased to present to the committee the main estimates of Consumer and Corporate Affairs, the Competition Tribunal and the Hazardous Materials Information Review Commission for 1988-89 fiscal year.

Comme vous le savez sans doute, Consommation et Corporations a célébré son vingtième anniversaire comme ministère fédéral en octobre dernier. Depuis le début, nous sommes considérés comme le ministère du marché. Cela signifie que nous devons aider les consommateurs et les entreprises en favorisant les impératifs des marchés équitables et efficaces. Règle fondamentale: Saine concurrence et renseignements adéquats.

Two legislative initiatives over the past year illustrate the role we play. The first has to do with adequate information. I refer of course to the passage of legislation

## TÉMOIGNAGES

[Enregistrement électronique]

[Traduction]

Le mercredi 27 avril 1988

**La présidente:** La séance est ouverte. Nous n'avons pas encore le quorum, mais nous attendons M. Rodriguez du NPD. Dès qu'il sera-là, nous aurons le quorum et nous pourrions voter si besoin est.

Nous traitons aujourd'hui de l'ordre de renvoi du mardi 23 février 1988, concernant le budget principal des dépenses portant sur l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, et qui se lit comme suit:

Il est ordonné—que les crédits 1, 5, 15, 20 et 25, ministère de la Consommation et des Corporations, pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, soient renvoyés au Comité permanent de la Consommation et des Corporations.

Dès que nous aurons terminé l'examen de ces crédits, nous les mettrons aux voix.

Nous sommes heureux d'accueillir de nouveau le ministre l'honorable Harvie Andre et ses collaborateurs qui doivent nous aider dans cet examen des prévisions budgétaires.

**L'honorable Harvie Andre (ministre de la Consommation et des Corporations):** Je vous remercie beaucoup, madame la présidente. Mes collaborateurs sont M. Ian Clark, sous-ministre; M. Calvin Goldman, directeur des enquêtes et recherches, Bureau de la politique de la concurrence; M<sup>me</sup> Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation; M. Mel Capp, sous-ministre adjoint, Coordination des politiques et Harry McIlroy, directeur général, Finances et administration. Si quelque chose ne va pas dans vos comptes, c'est de sa faute.

Je suis heureux de présenter aux membres du Comité les prévisions budgétaires de Consommation et Corporations Canada, du Tribunal de la concurrence du Canada, et du Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses pour l'année financière 1988-1989.

No doubt you know that Consumer and Corporate Affairs has celebrated its 25th anniversary as a federal department last October. Since the beginning, we are being considered as the market department. That means that we have to help consumers and businesses in promoting the imperatives of just and efficient markets. The basic rule is the following: a sound competition and adequate information.

Deux initiatives législatives adoptées au cours de l'an passé illustrent bien le rôle que nous jouons. La première a trait aux renseignements adéquats. Je fais allusion bien

*[Texte]*

to implement the Workplace Hazardous Materials Information System, or WHMIS for short.

WHMIS is designed to protect Canadian workers by disclosing vital information about hazardous chemicals in the workplace. This means we can expect to see a drop in the many Canadian worker fatalities and injuries that take place every year. Apart from the terrible toll in human suffering, these injuries result in years of lost production time and billions of dollars worth of direct and indirect costs to Canadian industry.

The second major legislative initiative clarified the basic roles of the Canadian marketplace with respect to patents. I refer to the new Patent Act passed in November 1987. Under the new act, Canadian vendors will enjoy greater protection of their works, and find it easier to obtain patents. Canadian industry will gain early access to the technology in patent files, the kind of access it needs to remain competitive and on the cutting edge.

In the research and development sector, we will see more research conducted here in Canada and more jobs for our young graduates.

We now move to the estimates. In 1988-89 our departmental estimates of \$133 million and 2,222 person-years represents an increase of \$2 million and a decrease of 43 person-years in relation to last year's requirements. Our forecast revenue is expected to be \$58.4 million. Revenue is generated from fees for services in weights and measures, electricity and gas inspections, from patents, from trademarks, copyrights, incorporations and bankruptcies, as well as from fines and forfeitures.

I will briefly outline some of our key policy and program objectives for this fiscal year in our four activity areas: consumer affairs, corporate affairs, competition law and policy, and administration.

In the area of consumer affairs, we will concentrate on implementing the Workplace Hazardous Materials Information System and on monitoring the first accreditations under the Electricity and Gas Inspection Act. We will also work on a consumer policy framework that will enable the department to respond quickly and effectively to emerging consumer issues in the marketplace.

On the regulatory front, we will decide on the extent to which inspection services in the weights and measures area will be privatized. In addition, we will help shape federal policy with respect to the administration of

*[Traduction]*

sûr à l'adoption de la Loi sur la mise en vigueur du système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, SIMDUT.

SIMDUT vise à protéger les travailleurs canadiens puisqu'il divulgue des renseignements vitaux sur les produits chimiques dangereux en milieu de travail. Cela signifie que nous connaîtrons une baisse en grand nombre de travailleurs canadiens qui sont blessés ou qui meurent chaque année. Sans parler des terribles souffrances qu'éprouvent ces travailleurs, ces blessures représentent chaque année des pertes de production de millions de dollars en coûts directs ou indirects pour l'industrie canadienne.

La deuxième initiative importante sur le plan législatif définit les rôles principaux du marché canadien pour ce qui est des brevets. Je parle de la nouvelle Loi sur les brevets adoptée en 1987. En vertu de cette nouvelle loi, les vendeurs canadiens jouiront d'une plus grande protection pour leurs travaux, et auront plus de facilité à obtenir des brevets. L'industrie canadienne aura accès plus tôt à la technologie contenue dans les dossiers des brevets, le genre d'accès dont elle a besoin pour demeurer concurrentielle et à la fine pointe de la technologie.

Dans le domaine de la recherche et du développement, davantage de recherches se feront au Canada, autrement dit de plus nombreux emplois pour nos jeunes diplômés.

Passons maintenant aux prévisions budgétaires. En 1988-1989, les prévisions budgétaires du ministère étaient de 133 millions de dollars et de 2,222 années-personnes, soit une augmentation de 2 millions de dollars et une diminution de 43 années-personnes par rapport aux exigences de l'an dernier. Les recettes prévues sont de 58.4 millions de dollars. Ces recettes proviennent des droits exigés pour les services offerts aux divisions de poids et mesures, électricité et gaz, inspections, brevets, marques de commerce, droits d'auteurs, constitution en corporation et faillite, de même que des amendes et des montants abandonnés.

Je vais vous parler brièvement de nos politiques clés et de nos objectifs de programmes pour l'année financière dans quatre secteurs d'activités: consommation, corporation, droits et politiques sur la concurrence et administration.

Dans le domaine de la consommation, nous allons mettre l'accent sur l'application du système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail et sur le contrôle des premières accreditations conformément à la Loi sur l'inspection de l'électricité et du gaz. Nous allons également travailler à trouver un cadre pour la politique de consommation qui permettra au ministère de répondre rapidement et efficacement aux questions de consommation soulevées dans les marchés.

Nous allons décider, pour ce qui est de la réglementation, dans quelle mesure il faudra privatiser les services d'inspection en matière de poids et mesures. Nous participerons également à la formulation d'une politique



## [Text]

various programs dealing with hazardous products across the government.

In the corporate area, we will advance the government's commitment to legislative renewal and framework law reform. This will include the introduction of revisions to the Bankruptcy Act. Officials are also working on proposals to amend the Canada Business Corporations Act and the Trade Marks Act. These initiatives are essential for achieving our broad economic and cultural goals for new jobs and for the orderly operation of the marketplace.

We will also be giving top priority this year to implementing the recently improved Patent Act, including the establishment of the Patented Medicine Prices Review Board. Related program adjustments in our Intellectual Property Directorate, and especially in the Canadian Patent Office, will seek to stimulate innovation and technology transfer in Canada. This includes a plan to automate the 20 million files currently held in the Patent Office.

The Competition Bureau will place increasing emphasis on a compliance-orientated approach as the most conducive way to achieve the goals of timely and efficient enforcement of the Competition Act. During the year, a number of new compliance and enforcement initiatives will be implemented, such as information bulletins on specific aspects of the Competition Act. In addition, the director will continue to meet with various business, legal, and economic groups, and with the private sector advisory forum through which he gauges public perception of the new legislation.

• 1545

Madam Chairman, we believe this perspective approach has already increased voluntary compliance with the law and reduced the need for direct government intervention, as witnessed in the recent case involving two Ontario law associations for attempting to conspire to fix legal fees.

In June 1986 the Competition Tribunal was created to improve the effectiveness of the legislation in respect of restrictive trade practices and mergers adversely affecting competition. As you know, firms engaging in such practices may be brought before the Competition Tribunal upon application by the Director of Investigation and Research. The tribunal may order firms to cease these practices, or in merger cases it may block or vary the transaction.

In the new merger review process, the director plays an increasingly important role in assessing the effects any one

## [Translation]

fédérale pour l'administration des divers programmes qui traitent de matières dangereuses à l'échelle du gouvernement.

Dans le domaine des corporations, nous allons poursuivre l'engagement du gouvernement pour le renouveau législatif et la réforme du cadre législatif. Cette activité comprend la révision de la Loi sur la faillite. Nos hauts fonctionnaires travaillent également à des propositions pour modifier la Loi sur les sociétés commerciales canadiennes et la Loi sur les marques de commerce. Ces initiatives sont essentielles si nous voulons atteindre nos grands objectifs économiques et culturels pour créer de nouveaux emplois et pour le bon fonctionnement du marché.

Nous allons également donner cette année la priorité à l'application de la Loi récemment améliorée sur les brevets, aussi à la création d'un conseil d'examen du prix des médicaments, des rajustements connexes aux programmes qui relèvent de notre direction de la propriété intellectuelle, surtout dans le Bureau canadien sur les brevets qui permettront de stimuler les mesures innovatrices et les transferts technologiques au Canada. On prévoit donc un plan pour automatiser les 20 millions de dossiers détenus présentement au Bureau des brevets.

Le Bureau de la concurrence mettra davantage l'accent sur une approche axée sur la conformité comme étant la meilleure façon de réaliser les objectifs d'une application efficace et opportune de la Loi sur la concurrence. Au cours de l'année, un certain nombre de nouvelles initiatives sur la conformité et l'application seront mises en vigueur, notamment des bulletins d'information sur des aspects précis de la Loi sur la concurrence. Par ailleurs, le directeur continuera de rencontrer les divers groupes industriels, juridiques et économiques, de même que le comité consultatif du secteur privé, ce qui lui permettra de mieux évaluer comment le public perçoit la nouvelle loi.

Madame la présidente, nous estimons que cette façon de faire a déjà augmenté le respect volontaire de la loi et réduit pour le gouvernement la nécessité d'intervenir directement, comme en fait foi la récente cause à laquelle étaient mêlées deux associations juridiques de l'Ontario qui cherchaient à conspirer pour établir des frais juridiques.

Le Tribunal de la concurrence a été créé en juin 1986 pour accroître l'efficacité de la loi sur le plan des pratiques commerciales restrictives et des fusions qui nuisaient à la concurrence. Vous le savez, les sociétés qui adoptent de telles pratiques peuvent être convoquées devant le Tribunal de la concurrence à la demande du directeur des Enquêtes et Recherches. Le tribunal peut ordonner à ces sociétés de cesser ces pratiques, ou dans le cas des fusions, il peut bloquer ou modifier la transaction.

Dans le cadre de la nouvelle procédure d'examen des fusions, le directeur joue un rôle de plus en plus

**[Texte]**

merger might have on the Canadian economy. Where a situation involving a merger that is likely to lead to a substantial lessening of competition cannot be resolved through negotiation with the director, the tribunal will review the matter and make such orders as it deems appropriate. In short, the tribunal will play an important role in maintaining healthy competition in the marketplace.

Our estimates for the Competition Tribunal of \$1.9 million and 13 person-years for fiscal year 1988-89 represents a decrease of \$200,000 and 2 person-years from last year's requirement.

Enfin, madame la présidente, l'un des importants résultats de l'initiative a sans doute été la création du Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses. L'action importante du Conseil consiste à concilier les droits légitimes des travailleurs de connaître les dangers des produits qu'ils manipulent et les besoins de l'industrie de protéger les données de fabrication confidentielles. Cette instance quasi-judiciaire et indépendante devrait commencer ses travaux en novembre 1988 et se prononcer sur les demandes d'exemption de la pleine divulgation. Nos prévisions pour le Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses ont été établies à 2,1 millions de dollars et à 9 années-personnes.

My remarks have been brief and I hope informative. My officials and I are ready to try to answer any questions you may have. Thank you.

**Mr. McCuish:** Welcome, Mr. Minister. I think our respect for you is proven by the fact that we are here listening to you rather than the Prime Minister in the U.S. Congress.

I have two or three questions. Last year we discussed the budgetary amounts your department was considering for compensatory allowances to the provinces for prescriptions for senior citizens. Since that time there have been a lot of scare remarks coming from the opposition, but there have been some very real indications that in my view indicate some drug companies are taking advantage of the situation. Has this led you to increase your budgetary figures for senior citizens?

**Mr. Andre:** No, it has not. In my view, that allotment of \$100 million over four years was not a compensation to provinces in terms of any adverse effect of Bill C-22 because, as I said then and believe still, nothing in C-22 could possibly have an adverse effect on prices for at least several years. I do not think it will have an adverse effect at all.

**[Traduction]**

important en ce qui concerne l'évaluation des effets que peut avoir une fusion sur l'économie canadienne. Si une fusion risque de diminuer de façon importante la concurrence, et lorsque la question ne peut être résolue au moyen de négociations avec le directeur, le tribunal peut examiner la situation et émettre les ordonnances qu'il juge appropriées. Pour résumer, le tribunal jouera un rôle important dans le maintien d'une saine concurrence sur le marché.

Nos prévisions budgétaires pour le Tribunal de la concurrence sont de 1.9 million de dollars et de 13 années-personnes pour l'année financière 1988-1989, soit une diminution de 200,000\$ et de deux années-personnes par rapport à l'année précédente.

Finally, Madam Chairman, one of the important results of this initiative has no doubt been the establishment of a Hazardous Material Information Review Commission. This commission will play an important role in trying to reconcile the legitimate right of the workers to know the dangers presented by the products they manipulate and the need for the industry to protect confidential manufacturing data. This quasi-judicial and independent authority should start its work in November, 1988 and should rule on applications for exemption from full disclosure. Our estimates for the Hazardous Material Information Review Commission are \$2.1 million and nine person-years.

Mes remarques ont été brèves, et utiles je l'espère. Mes fonctionnaires et moi-même sommes disposés à répondre à toutes questions que vous voudrez bien nous poser. Je vous remercie.

**M. McCuish:** Je vous souhaite la bienvenue, monsieur le ministre. Le fait que nous vous ayons écouté plutôt que d'écouter le premier ministre parler devant le Congrès américain montre bien le respect que nous vous portons.

Je voudrais vous poser deux ou trois questions. Nous avons discuté l'an dernier des montants que votre ministère prévoyait en vue d'indemniser les provinces pour les ordonnances des personnes âgées. Depuis cette époque, les membres de l'opposition ont fait beaucoup de remarques alarmantes, mais tout porte à croire que certaines sociétés pharmaceutiques ont effectivement profité de la situation. Avez-vous, à cause de cela, augmenté vos prévisions budgétaires relativement aux personnes âgées?

**M. Andre:** Pas du tout. À mon avis, l'allocation de 100 millions de dollars sur quatre ans ne cherchait pas à indemniser les provinces pour les effets néfastes que pouvait avoir le projet de loi C-22, car je l'ai dit et je le crois toujours, rien dans ce projet de loi ne pourrait avoir des effets défavorables sur les prix, pendant plusieurs années du moins. Je ne crois pas qu'il aura de mauvais effets.

[Text]

[Translation]

• 1550

The only possible effect of C-22 would be to delay the entry of competitive generic drugs. Since it has taken on average 10 years for a generic drug to be introduced in competition with the brand name—the earliest it has ever been done is slightly under five years—there is no possible way that any price changes this year can be attributed to Bill C-22. Indeed it will be several years before anybody could possibly make the claim that C-22 has an adverse effect on price.

That \$100 million was committed to the provinces during earlier stages in discussions respecting changes to Bill C-22. While the bill went through the House of Commons, we amended the original draft to make it clear that the money is to be directed towards support of research in medical areas in the provinces. It is not intended to be used as a subsidy to any provincially run pharmacare programs or assistance to seniors or others with respect to drugs.

The first payment was made just a couple of weeks ago, I guess—just very recently. We will make the other payments as required by law. The law says \$100 million, and that is what we will provide.

**Mr. McCuish:** Is that \$100 million over five years or \$40 million a year?

**Mr. Andre:** Four years, I think.

**Mr. McCuish:** All right, \$50 million a year. What assurance do we have that it is not going to highways and roads, or ferries?

**Mr. Andre:** The law requires them to do that. You are right, there is no sort of enforcement, but we have arranged for the people in the medical research communities to be aware of the fact that this money was coming and that it is to be directed towards medical research. I think a provincial government that misdirected the funds into highways as opposed to support of medical research runs the danger of being yelled at by its medical research community and being accused of not obeying the law. I think that is probably a pretty good mechanism to ensure that it is spent as Parliament intended.

**Mr. McCuish:** I hope there is a little more success with the scientists than there has been with the intelligentsia as far as federal funding to universities is concerned, because that is being filtered here, there, and everywhere.

Minister, last year I had asked you what you were budgeting for the creation of the registry of lobbyists which comes under your purview. I was quite shocked at the amount you gave me. I wonder if any of your officials

La seule répercussion que pourrait avoir le projet de loi C-22 serait de retarder l'entrée sur le marché des médicaments génériques concurrentiels. Étant donné qu'il a fallu en moyenne 10 ans pour que les médicaments génériques puissent faire concurrence aux médicaments portant la marque de commerce—la période la plus courte a été un peu moins de cinq ans—il n'est pas possible qu'un changement de prix cette année puisse être attribué à l'adoption du projet de loi C-22. De fait, il faudra plusieurs années avant que quelqu'un puisse prétendre que le projet de loi C-22 a eu des effets défavorables sur le prix.

On s'est engagé, au tout début des discussions concernant les changements apportés au projet de loi C-22, à remettre 100 millions de dollars aux provinces. Lorsque le projet de loi a été déposé à la Chambre des communes, nous avons modifié le projet initial pour indiquer clairement que l'argent doit servir à la recherche médicale dans les provinces. Cette somme ne doit pas servir à subventionner des programmes provinciaux d'assurance-médicaments ou d'aide aux personnes âgées, ou d'autres programmes relatifs aux médicaments.

Le premier paiement a été fait il y a quelques semaines, je crois—très récemment. Les autres paiements seront versés comme le prévoit la loi. La loi mentionne 100 millions de dollars, et c'est le montant qui sera remis.

**M. McCuish:** S'agit-il de 100 millions de dollars sur une période de cinq ans ou de 40 millions de dollars par année?

**M. Andre:** Je crois que c'est quatre ans.

**M. McCuish:** Très bien, c'est donc 50 millions de dollars par année. Quelle garantie avez-vous que cette somme ne sera pas dépensée pour construire des routes, des autoroutes ou des traversiers?

**M. Andre:** Les exigences de la loi. Vous avez raison, il n'y a pas de contrainte comme telle, mais nous avons pris des mesures pour que les responsables de la recherche médicale sachent que cet argent a été remis et qu'il doit servir à la recherche médicale. Le gouvernement provincial qui détournera les fonds pour la construction de routes plutôt que d'aider la recherche médicale risque d'être pris à partie par les milieux de la recherche médicale et d'être accusé de ne pas respecter la loi. C'est à mon avis un assez bon mécanisme pour assurer que les sommes soient dépensées comme le Parlement l'a prévu.

**M. McCuish:** J'espère qu'on aura un peu plus de succès avec les scientifiques qu'on en a avec l'élite intellectuelle lorsque le gouvernement fédéral finance les universités, car cet argent sert à toutes sortes d'activités.

Monsieur le ministre, je vous ai demandé l'an dernier quelles étaient vos prévisions budgétaires pour la création d'un bureau d'enregistrement des lobbyistes, dont vous êtes responsable. Le montant que vous m'avez cité m'a



[Texte]

could tell me whether there has been a revised look at what that cost is going to be to your department.

**Mr. Andre:** Six person-years. To translate that into dollars, multiply by 50, which \$300,000.

**Mr. McCuish:** That is down 300%, then. It is still too much; but before I barf I will pass on to somebody else.

• 1555

**Mr. Fretz:** My questions indeed are very probing, and I want you to settle down and hang on to the chair, because it is really going to be rough. I am not a regular on this committee, Mr. Minister, but welcome to the committee anyway.

On page 39, under "Consumer Affairs", I would like to draw your attention to the fact that there were 34,000 establishments. I am looking at the fourth paragraph. It says that inspections were made in 34,000 establishments, and as a result of the inspections 112,400 problems or violations were uncovered. This revealed, according to these figures, an increase of 10% over the previous fiscal year. Corrective action was taken. Further, it says most violations were for food products. Then at the bottom of the paragraph it states that the dollars at risk in the purchase of food and non-food products were estimated at \$6.7 billion.

Mr. Minister, to what do you attribute the 10% increase in violations, or problems? Secondly, will inspections be stepped up as a result of this increase?

**Mr. Andre:** Perhaps I could ask the Assistant Deputy Minister of Consumer Affairs, Wendy Porteous, to respond.

**Ms Wendy Porteous (Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs, Department of Consumer and Corporate Affairs):** Generally speaking, I attribute that increase in non-compliance to an increase of non-compliance in the imported food sector, and in connection with the introduction of new products. It is very clear in the food industry, particularly in the pre-packaged food industry, that increasing numbers of products are coming on the market.

One final comment. I cannot be sure, but generally speaking, in the consumer product area a shift as is demonstrated for that fiscal year in an increase in non-compliance is in part also attributable to the fact that we on an annual basis allocate our inspection forces to those areas where, for that period of time, we think they should be allocated. The 10% increase in detection is often therefore a result of new reporting on compliance that may not have shown in previous years.

**Mr. Andre:** As you say, it is a case of how, if the police put out more speed traps, they will catch more speeders. That does not mean the public is speeding more.

[Traduction]

grandement étonné. Je me demande si un de vos fonctionnaires peut me dire si on a revu ces coûts, qui sont imputés à votre ministère.

**M. Andre:** Il s'agit de six années-personnes. Pour traduire cela en dollars, il faut multiplier par 50; autrement dit, il s'agit de 300,000\$.

**M. McCuish:** Il s'agit donc d'une diminution de 300 p. 100. C'est encore trop; mais avant d'avoir des haut-le-cœur, je vais céder la parole à quelqu'un d'autre.

**M. Fretz:** Mes questions seront très pointues, vous avez intérêt à vous cramponner à votre chaise, ça va remuer. Je ne suis pas membre régulier du Comité, monsieur le ministre, mais quoi qu'il en soit, soyez le bienvenu.

Permettez-moi d'attirer votre attention sur le dernier paragraphe de la page 44, «Consommation». On y lit: plus de 34,000 inspections d'établissements ont permis de découvrir plus de 112,400 problèmes ou violations, soit une augmentation de 10 p. 100 par rapport à l'exercice financier précédent, et des mesures correctives ont été prises. La plupart des violations portaient sur les produits alimentaires. À la fin de ce paragraphe, à la page suivante, on peut dire que la valeur en risque dans l'achat des produits alimentaires et non alimentaires a été évaluée à quelque 6,7 milliards de dollars.

Monsieur le ministre, à quoi attribuez-vous cette augmentation de 10 p. 100 des problèmes ou des violations? Deuxièmement, à la suite de cette augmentation, les inspections seront-elles multipliées?

**M. Andre:** Je pourrais peut-être demander au sous-ministre adjoint de la Consommation, Wendy Porteous, de répondre.

**Mme Wendy Porteous (sous-ministre adjoint, Bureau de la consommation, ministère de la Consommation et des Corporations):** J'attribue globalement cette augmentation de non-conformité à la loi à une augmentation de non-conformité des produits importés et des produits nouveaux. Dans le secteur alimentaire, plus particulièrement dans le secteur des aliments préemballés, des produits nouveaux arrivent tous les jours sur le marché.

Un dernier commentaire. Je ne peux l'affirmer, mais globalement, cette augmentation de la non-conformité dans le secteur des produits de consommation est également en partie attribuable au fait que nos inspections sont programmées sur une base annuelle et ponctuelle. Par conséquent cette augmentation de 10 p. 100 est souvent due à une non-conformité ayant pu échapper aux inspections des années précédentes.

**M. Andre:** Quand la police installe un plus grand nombre de pièges radar, elle arrête beaucoup plus d'automobilistes pour excès de vitesse. Cela ne veut pas



[Text]

**Mr. Fretz:** It might or it might not.

**The Chairman:** Non-compliance in what area? Labelling?

**Mr. Fretz:** Yes, that is what I was going to get into. I just jotted down a few things that popped into my mind. I think you indicated that the non-compliance was in the food sector. So are we looking at non-compliance regarding packaging? Is this a violation or an infraction of weights and measures? Is it labelling? Is it about language; that we do not have the two languages on? Is it about metric and imperial? Could you give us any more details?

**Ms Porteous:** The non-compliance in the case of consumer products, which is the sub-activity being reported here, is not in the weights and measures or metric area. It is largely in the area of labelling. The labelling provisions require the showing of ingredients, the showing of quantities, the conditions on the type of packaging, best-before dates, and language. The non-compliance would be in all those areas. I would be pleased to provide greater detail in written form subsequent to this afternoon. But generally speaking, that is the area covered by those data.

**Mr. Fretz:** I wonder if you have any idea or would care to guesstimate the number of violations that might go undetected.

• 1600

**Ms Porteous:** I would not be able to estimate or guesstimate. On the basis of historic trends, our compliance rate in consumer packaging and labelling is fairly high. It runs consistently near 88%, although less in some areas. More than that, I really could not estimate.

**Mr. Fretz:** What happens to food products when there has been an infraction? If it is just a minor labelling infraction, are those products impounded? Are they sometimes allowed to go on sale if some other corrective measures? Are we sometimes too hard on the distributor or manufacturer?

**Mr. Andre:** There is forfeiture; they are not allowed to sell goods that do not satisfy the requirements. We try to work out some arrangement whereby there can be compliance and goods can be sold. We are not trying to confiscate the goods. But once an infraction is detected, they cannot be sold.

**Mr. Fretz:** It may have been done innocently, not trying to circumvent the law.

**Mr. Andre:** Sure.

**The Chairman:** You said \$6.7 billion of products were at risk. Does that mean all those products were either improperly labelled or in infraction of the law? Were

[Translation]

dire pour autant qu'il y a recrudescence des excès de vitesse. C'est un peu la même chose.

**M. Fretz:** Oui et non.

**La présidente:** Non-conformité dans quel domaine? L'étiquetage?

**M. Fretz:** Oui, c'est justement ce dont je voulais parler. J'ai griffonné quelques petites choses qui me venaient à l'esprit. Vous avez indiqué, je crois, que cette non-conformité touchait surtout le secteur alimentaire. Est-ce que ce sont des problèmes d'emballage? De poids et de mesure? D'étiquetage? De langue—dans une seule des deux langues? De conversion au système métrique? Pourriez-vous nous donner un peu plus de détails?

**Mme Porteous:** La non-conformité dans le cas des produits de consommation, sous activité dont il est question ici, ne concerne pas les poids et les mesures ni la conversion au système métrique. Elle concerne surtout l'étiquetage. Selon la loi, il faut que tous les ingrédients soient indiqués, les quantités, les conditions associées au type d'emballage, la date de péremption et les deux langues. C'est dans tous ces domaines qu'il peut y avoir non-conformité. Je me ferai un plaisir de vous fournir plus tard par écrit de plus amples détails. Mais d'une manière générale, c'est de ces problèmes qu'il s'agit.

**M. Fretz:** Avez-vous une idée du nombre de violations non détectées, ou pouvez-vous l'estimer?

**Mme Porteous:** Non, c'est impossible. L'expérience nous montre que le taux de conformité pour les emballages et l'étiquetage des produits de consommation est assez élevé. Il a toujours été d'environ 88 p. 100 même s'il y a certaines aberrations. Vous en dire plus, je ne pourrais pas vraiment.

**M. Fretz:** Qu'arrive-t-il aux produits alimentaires coupables d'infractions? Si l'infraction est très mineure, ces produits sont-ils quand même confisqués? Sont-ils autorisés à la vente si des mesures correctives sont prises? Nous arrive-t-il parfois d'être trop sévères envers les distributeurs ou les fabricants?

**M. Andre:** C'est un délit. Ils n'ont pas le droit de vendre des produits qui ne respectent pas les règlements. Nous essayons de trouver une solution permettant de régler le problème de conformité et de vendre les produits. Notre but n'est pas la confiscation. Cependant, lorsqu'une infraction est détectée, ces produits ne peuvent être vendus.

**M. Fretz:** L'infraction peut être innocente, ne pas être une tentative délibérée de contournement de la loi.

**M. Andre:** Bien sûr.

**La présidente:** Vous avez dit que la valeur en risques avait été évaluée à 6,7 milliards de dollars. Cela veut-il dire que tous ces produits étaient soit incorrectement

[Texte]

these products then not sold? What happened to the \$6.7 billion worth of products?

**Mr. Andre:** The general compliance rate was 88% for foods. This is the dollar value of those goods that would be non-compliant, if that percentage were true across the whole economy.

**The Chairman:** It does not mean that you impounded \$6.7 billion worth of goods.

**Mr. Andre:** No. It is a hypothetical estimate. We inspect where we expect there might be violations and we find the compliance rate averages 88%. It is different for food and textiles and so on but, on average, 12% of all goods may be non-compliant. If that were true for everything, you would have at risk \$6.7 billion.

**The Chairman:** What happens if, for example, someone has imported sardines from Denmark which do not have a label meeting our requirements, either on language or something we want? Your inspector finds a can of these sardines. Does the supplier then get a new label and put it on and they are all right?

**Mr. Andre:** Yes. We try to work out with the owners, whether a retailer or wholesaler, some way in which goods can be sold on the Canadian market in compliance with our rules. That might mean a label.

The fundamental objective of the inspection service is not skulking around to find people who are not obeying rules, but trying to get compliance. Where non-compliance is innocent or based in ignorance, we try to work out a settlement. We try to avoid financial penalties to the people involved, but they have the legal responsibility of complying with the law.

• 1605

**Mr. Rodriguez:** I will start with looking at the estimates on page 43. I notice that you have contributions to various organizations working in the consumer's interest and you are estimating \$1.2 million. Madam Chairperson, can we get a list of these consumer organizations that will get a share of this \$1.2 million? That is the first request.

**Mr. Andre:** We can certainly give you the list of the ones that did last year. We have not yet approved the ones for this coming fiscal year but will soon. As soon as we do...

**Mr. Rodriguez:** Last month your department, Mr. Minister, gave the Consumers' Association of Canada a \$300,000 grant to bail it out. I look at this \$1.2 million, and I know that last year you must have had a list of

[Traduction]

étiquetés ou en infraction avec la loi? Ces produits n'ont-ils pas alors été vendus? Qu'est-il arrivé à ces 6,7 milliards de dollars de produits?

**M. Andre:** Pour les produits alimentaires, le taux général de conformité a été de 88 p. 100. C'est la valeur en dollars des produits non conformes si ce pourcentage était appliqué à l'ensemble de l'économie.

**La présidente:** Cela ne veut pas dire que vous avez confisqué pour 6,7 milliards de produits.

**M. Andre:** Non. C'est une estimation hypothétique. Nous procédons à des inspections quand nous suspectons des violations, et la moyenne du taux de conformité est de 88 p. 100. Ce taux est différent pour les aliments et les textiles, etc., mais la moyenne de non-conformité est généralement de 12 p. 100. Si elle était applicable à l'ensemble de l'économie, la valeur en risques serait de 6,7 milliards de dollars.

**La présidente:** Qu'arrive-t-il, par exemple, si quelqu'un importe des sardines du Danemark dont les étiquettes ne respectent pas nos règlements, qu'il s'agisse des deux langues ou d'autre chose? Votre inspecteur trouve une boîte de ces sardines. Le fournisseur doit-il simplement leur mettre une nouvelle étiquette, et le problème est réglé?

**M. Andre:** Oui. Nous essayons de trouver avec les propriétaires, qu'il s'agisse des détaillants ou des grossistes, une solution permettant à ce produit d'être vendu sur le marché canadien en conformité avec nos règlements. Une nouvelle étiquette peut être la solution.

L'objectif fondamental des services d'inspection n'est pas d'essayer surnoisement de mettre la main sur ceux qui n'obéissent pas aux règles, mais d'essayer de faire respecter les règlements. Lorsque la non-conformité est innocente ou fondée sur l'ignorance, nous essayons de trouver une solution. Nous essayons d'éviter des sanctions financières aux gens concernés, mais ils ont la responsabilité juridique de respecter la loi.

**M. Rodriguez:** Je commencerai par la page 44 de votre budget. Il y est question de contributions à divers organismes oeuvrant dans l'intérêt du consommateur, et vous prévoyez pour ce poste 1,2 million de dollars. Madame la présidente, pouvons-nous avoir une liste de ces organismes de consommateurs qui toucheront une part de ce 1,2 million de dollars? C'est ma première question.

**M. Andre:** Nous pouvons certes vous donner le nom de ceux qui figuraient sur la liste de l'année dernière. Nous n'avons pas encore approuvé la liste de cette nouvelle année financière, mais cela ne saurait tarder. Dès que nous l'aurons fait...

**M. Rodriguez:** Le mois dernier, votre ministre, monsieur le ministre, a accordé une subvention de 300,000\$ à l'Association canadienne des consommateurs pour qu'elle surmonte ses problèmes financiers. Je vois ce

**[Text]**

groups that got money from your department—other than the Consumers' Association of Canada—and I want to know where that \$300,000 is coming from. Is it going to be taken out of grants to other consumer groups to bail out the Consumers' Association?

**Mr. Andre:** No, that was a—

**Mr. Rodriguez:** Where would I find that in the estimates?

**Mr. Andre:** You will not. It was a special contingency from the Treasury... It will be in our supplementary estimates, but these estimates were put to bed earlier and went to Treasury Board for additional—

**Mr. Rodriguez:** I can look in the supplementary estimates for an item of \$300,000.

**Mr. Andre:** Yes.

**Mr. Rodriguez:** I turn to the estimates on page 16. I am looking at the spending on the consumer affairs activity by the department for 1988-89. There seems to be an increase of only about 4% in the person years and in the amounts of money that will be spent. I presume those are all activities related to the consumer—consumer services, consumer products, product safety, weights and measures, and so on. All of those activities are for the benefit of consumers. Correct?

**Mr. Andre:** Right.

**Mr. Rodriguez:** I notice that the increase in the amount of money from 1987-88 is roughly 4%. That, it seems to me, is less than the rate of inflation. The person-years have declined over this period. Why is the government devoting less resources to consumer protection?

**Mr. Andre:** Part of it is a result of implementing recommendations that came out of the Nielsen task force procedure for providing these inspection services more efficiently and more effectively. There has not been a diminution or reduction—let me put it this way; there are not areas that had previously been inspected that are not now inspected.

**Mr. Rodriguez:** What bothers me is that one of the things you were big on when you appeared before the finance committee dealing with bank service charges and credit card rates, you talked continually about helping consumers make informed choices. You warned banks that they were to be more open to consumers. Yet I get the distinct impression that the government is not following its own advice.

**[Translation]**

1,2 million de dollars, et je sais que l'année dernière vous avez dû avoir une liste de groupes qui ont reçu de l'argent de votre ministère—groupes autres que l'Association canadienne des consommateurs—et je veux savoir d'où viennent ces 300,000\$. Seront-ils soustraits des subventions accordées aux autres groupes de consommateurs?

**M. Andre:** Non, c'était... .

**M. Rodriguez:** Où puis-je trouver ce poste dans le budget?

**M. Andre:** Vous ne le trouverez pas. C'était un crédit spécial du conseil du Trésor... Il figurera dans notre budget supplémentaire, mais ces prévisions ont été préparées plus tôt et ont été envoyées au conseil du Trésor pour que des fonds supplémentaires... .

**M. Rodriguez:** Je devrai donc trouver un poste de 300,000\$ dans le budget supplémentaire.

**M. Andre:** Oui.

**M. Rodriguez:** Je passe à la page 17 qui donne les chiffres de dépenses de l'activité de la consommation pour l'année 1988-1989. Il semble qu'il n'y ait qu'une augmentation d'environ 4 p. 100 en années-personnes et dans les montants qui seront dépensés. Je suppose que toutes ces activités sont liées à la consommation—les services aux consommateurs, les produits de consommation, la sécurité des produits, les poids et mesures, etc. Toutes ces activités servent l'intérêt des consommateurs, n'est-ce pas?

**M. Andre:** Tout à fait.

**M. Rodriguez:** Je remarque que l'augmentation des montants par rapport à 1987-1988 est grosso modo de 4 p. 100. Il me semble que c'est inférieur au taux d'inflation. Le nombre d'années-personnes diminue. Pourquoi le gouvernement consacre-t-il moins de ressources à la protection du consommateur?

**M. Andre:** C'est en partie le résultat de l'application des recommandations d'utilisation plus efficace des services d'inspection du rapport Nielsen. Il n'y a eu ni diminution ni réduction—tous les secteurs qui jusqu'à présent étaient inspectés le sont toujours.

**M. Rodriguez:** Ce qui me gêne, c'est que lors de votre comparaison devant le comité des finances dans le cadre de son étude des frais de services bancaires et des taux de cartes de crédit, vous n'avez cessé de répéter qu'il fallait aider les consommateurs à faire de choix informés. Vous avez dit aux banques d'être plus ouvertes à leur clientèle. Pourtant j'ai la nette impression que le gouvernement ne suit pas ses propres conseils.

Agriculture Canada Food Advisory Services closed in 1986 after 45 years of answering questions about nutrients. The Fisheries and Oceans Canada Food Centre closed in

Les services consultatifs sur les aliments d'Agriculture Canada ont fermé en 1986 après avoir répondu pendant 45 ans aux questions sur les aliments nutritifs. Le centre



## [Texte]

1986, and it used to monitor fish treatments and develop recipes and evaluate the effects of freezing on different species of fish. In National Health and Welfare—for example, the publication *Dispatch*—the Health Protection Branch's education services were phased out in 1985. So consumers are really missing these kinds of services that helped them. I see a greater need.

We were talking in the finance committee about Consumer Affairs putting out a booklet for consumers with respect to bank service charges. In the marketplace today, more than ever there is a need, and I think there is a role your department has to play in helping consumers make wise choices.

Now, I cannot square that, and I think you will agree. I cannot see how we can square that by a stand-pat budget when in fact there is a great need now to inform consumers about choices so they make choices that are consistent with their best interests.

**Mr. Andre:** Let me answer that in a couple of ways. First, in terms of consumer information services and so on and providing the information to consumers, we are more active now than we have been. It is a very active program. We have instituted telephone advisory services. People can call up and get various kinds of information. We do have active information dissemination programs. We participate with non-government organizations such as the Canadian Toy Testing Council and so on that provide important consumer information.

I recall not too many weeks ago a feature in *The Ottawa Citizen* about the maturity of the consumer movement and about many of the consumer problems. A fellow who aspires to become a colleague of yours, Phil Edmonston, as he departed from his Automobile Protection Association, basically said it has been done, that there no longer needs to be someone around to do the job he did with the procedures and rules and so on.

So I would dispute your contention that today we need more people out there working on behalf of consumers and helping consumers than we needed, say, last year or a few years ago. I would offer as evidence of that the evidence as I read it in *The Ottawa Citizen* by Phil Edmonston, who I am sure you would agree is one of the leading consumer advocates. He said the job has been done in respect to that area.

**Mr. Rodriguez:** Mr. Chairman, I do not know if the job has been done. Maybe Phil's job at that level is done and he seeks to aspire to another role, and that is legitimate in a democratic society. But the Automobile Protection Association puts out *Lemon Aid*. That particular consumer protection group has done the job. Thank God they were there to do the job dealing with automobiles. We know from studying misleading advertising, and we

## [Traduction]

sur les aliments de Pêche et Océans Canada a fermé en 1986, alors qu'il surveillait le traitement des poissons, inventait des recettes et évaluait les effets de la congélation sur les différentes espèces de poisson. A Santé et Bien-être—par exemple, la publication *Dispatch*—les services d'éducation de la direction de la Protection de la santé ont été progressivement fermés en 1985. Tous ces services, qui aidaient les consommateurs, ferment les uns après les autres. Ce devrait être le contraire.

Au Comité des finances, nous avons parlé du projet de publication par Consommation et Corporations d'une brochure sur les frais de services bancaires destinés aux consommateurs. Plus que jamais, sur le marché d'aujourd'hui, votre ministère a un rôle, indispensable, à jouer pour aider les consommateurs à faire des choix judicieux.

Or, je ne vois pas comment concilier cette nécessité, vous en conviendrez, d'informer les consommateurs afin qu'ils puissent prendre leurs décisions au mieux de leurs intérêts, avec ce budget bloqué.

**M. Andre:** Permettez-moi de vous répondre de deux manières. Premièrement, pour ce qui est des services d'information des consommateurs, ce qui est d'informer les consommateurs, nous sommes plus actifs aujourd'hui que nous ne l'avons jamais été. C'est un programme très actif. Nous avons mis en place des services consultatifs par téléphone. Les gens peuvent appeler et obtenir toutes sortes de renseignements. Nous avons des programmes actifs de dissémination des informations. Nous participons à des organismes non gouvernementaux comme le Conseil canadien des jouets, ce qui nous permet de fournir aux consommateurs des renseignements importants.

Je me souviens qu'il y a quelques semaines le *Citizien* d'Ottawa a publié un article sur la maturité du mouvement des consommateurs et sur nombre des problèmes des consommateurs. Un type qui aspire à devenir un de vos collègues, Phil Edmonston, en quittant son Association de protection des automobilistes, a dit, en substance, qu'on n'avait plus besoin de lui avec les procédures et les règles existants maintenant.

Je ne suis donc pas d'accord avec vous lorsque vous dites qu'aujourd'hui nous avons besoin d'avoir un plus grand nombre de personnes travaillant au nom des consommateurs et aidant les consommateurs que, disons, l'année dernière ou il y a quelques années. J'en veux pour preuve les propos, rapportés dans le *Citizien* d'Ottawa, de Phil Edmonston, qui, j'en suis sûr, vous conviendrez, est un des grands champions des consommateurs. Il a dit que dans ce domaine, le travail était fini.

**M. Rodriguez:** Monsieur le président, je ne sais pas si le travail est fini. Peut-être que le travail de Phil à ce niveau est fini et qu'il aspire à jouer un autre rôle, ce qui est légitime dans une société démocratique. Il n'en reste pas moins que l'Association pour la protection des automobilistes publie chaque année les *Lemon Aid*. Ce groupe particulier de protection des consommateurs a fait son travail. Dieu merci ils étaient là pour faire ce travail



[Text]

know from the kinds of advertisements that appear in the newspapers, that consumers need all the help they can get when making an automobile purchase. So I do not think the work of the Automobile Protection Association is over.

\* 1615

The job of helping consumers, trying to guide consumers, providing information to consumers, is an ongoing and evolving role. As we know, the marketplace is becoming more complex. Look at bank service charges. It is not the old bank that you and I were accustomed to when we opened our first bank account, you readily admit that, so the job is never over. On page 5 of the estimates it says:

In addition, the Bureau expects to undertake work associated with the development of a consumer policy framework which is intended to optimize the Department's responsiveness to emerging consumer issues in the marketplace.

Well, that looks to me like an expanding role; one that I support; one that I say, yes, absolutely, very good. I do not see how you can do it without recognizing that you are doing it on the old budget. Really, when you take out inflation, there is no increase in the person-years or in the amounts of money, and you are seeing a new role and function for your department.

**Mr. Andre:** Yes, there is change occurring, but I just do not accept that the only way one can have change or progress or expanded service is by piling on top of everything that is before and you never adjusting. You never change; you just add more people, add more resources until every last problem that might occur is done with.

Look at the new Competition Act. There had never been a successful prosecution under the old Competition Act. Now, because of that new act, compliance procedures have affected significant mergers and acquisitions to the betterment of consumer interests in a number of ways. You did not have to say, leave everything else in place and now do this in addition.

Again, I refer you to that article by Phil Edmonston. He made the point very clearly that in the automobile industry, 15 years ago, compared to today, there are all kinds of mechanisms in place to give the consumer kinds of protections as a result of work by Edmonston in Canada, Nader and so on—all these pressures.

Having accomplished that, where a lot of things happen automatically and do not need the kind of day-to-day push, those people go on to other things. That is happening in our department. We now have in place regulations respecting the safety of cribs, which we think

[Translation]

concernant les automobiles. L'étude de la publicité trompeuse, du genre de publicité publiée dans les journaux nous montre que les consommateurs ont besoin de toute l'aide qu'ils peuvent obtenir lorsqu'ils achètent une automobile. Je ne pense donc pas que le travail de l'Association pour la protection des automobilistes soit terminée.

Nous devons aider les consommateurs, essayer de les guider, de les renseigner, c'est une activité permanente et qui évolue sans cesse. Comme nous le savons, le marché devient de plus en plus complexe. Prenez les frais bancaires. Ce n'est plus la bonne vieille banque que nous avons connue lorsque nous avons ouvert notre premier compte en banque, c'est évident, le travail n'est jamais fini. À la page 5 du budget, il est dit:

En outre, le bureau compte s'attaquer à l'élaboration d'une politique cadre en matière de consommation, qui aurait pour objet d'optimiser la réponse du ministère aux questions de consommation qui surgissent sur le marché.

C'est donc un rôle encore élargi, ce que j'appuie et ce que je trouve absolument excellent. Je ne vois pas comment vous pouvez y arriver sans reconnaître que vous utilisez l'ancien budget. En fait, si l'on tient compte de l'inflation, il n'y a pas d'augmentation des années-personnes ou des fonds alloués, et vous voulez néanmoins que votre ministère joue un nouveau rôle et ait une nouvelle fonction.

**M. Andre:** Oui, un changement est effectivement en cours, mais je ne suis pas d'accord pour dire que la seule façon d'évoluer ou de progresser ou d'améliorer le service est d'ajouter sans fin des éléments nouveaux à ceux qui existent déjà sans jamais adapter le système. On ne change pas; on ne fait qu'ajouter du personnel, des ressources, jusqu'à ce que tous les problèmes susceptibles de se poser soient réglés.

Regardez la nouvelle Loi sur la concurrence. Aucune poursuite n'a jamais abouti en vertu de l'ancienne Loi sur la concurrence. Maintenant, avec la nouvelle, les procédures réglementaires ont eu un impact sur les fusions et les acquisitions importantes, et ont permis d'améliorer la situation du consommateur. Il ne fallait pas tout laisser en place et ajouter autre chose.

Je vous renvoie encore à cet article de Phil Edmonston. Il explique très clairement que dans l'industrie automobile, si l'on compare la situation d'aujourd'hui à celle d'il y a 15 ans, il existe toutes sortes de mécanisme visant à protéger le consommateur grâce aux efforts d'Edmonston au Canada, de Nader etc.—grâce à toutes ces pressions.

Ces problèmes réglés, une fois que tout se fait automatiquement sans qu'il faille exercer des pressions journalistiques, ces gens se consacrent à autre chose. C'est ce qui se passe dans notre ministère. Nous avons maintenant des règlements sur la sécurité des berceaux, que nous

[Texte]

are good. The people who were working on that are now doing other things. You do not have to leave them there and hire somebody new to do other things. It is just reallocation of resources. It is silly to suggest that the only measure of the degree of consumer protection is the number of public servants you have. That is silly.

**Mr. Rodriguez:** Again, I think the Minister hears, but I do not think he listens very carefully to the questions. We had that example yesterday in the committee on lobbying and we are hearing it again.

I will give a specific example. When you appeared before the finance committee you pointed out in your statement to the committee that you had your undercover people go out to banks and you found that banks have not posted notices. Obviously for months and months your department must have been receiving letters from Canadian consumers with respect to bank service charges.

I have not been impressed, Madam Chairman, that the Minister has really acted as an advocate for consumers. We were having questions from the government backbenchers on this all last fall. Letters were coming in. It took the finance committee to undertake a study of this matter before we actually started to have some light put on this whole issue. The Minister said it was wrong for banks to go from a zero service charge and then increase to \$1, \$2, \$2.50, whatever. He said that was wrong, yet nothing was done with respect to finding out whether the banks were doing something legally or illegally. I suspect that if the finance committee had not undertaken the study, if government backbenchers had not asked—

**Mrs. Collins:** This committee was going to.

**Mr. Rodriguez:** This committee was going to, but if a committee had not done it, it seems to me that the Minister's department should have been the one to initiate action.

• 1620

Fine, you have all of these other things going with the corporate side, you have all of these mergers and all of these things, that is the ongoing process. But I think what has been neglected is the matters that affect the ordinary folk on the street.

**Mr. Andre:** Which ones?

**Mr. Rodriguez:** For example, the bank service charges.

**Mr. Andre:** Service charges have not been neglected. We have been dealing with them since last fall.

**Mr. Rodriguez:** But what have you done?

**Mr. Andre:** You have just been describing how we have been dealing with it. How can you say it is neglected? You

[Traduction]

trouvons très bons. Les personnes qui s'en étaient occupées font maintenant autre chose. Il ne faut pas les laisser là et engager quelqu'un d'autre pour faire autre chose. Il suffit de réaffecter les ressources. Il est stupide de dire que seul le nombre de fonctionnaires permet de mesurer le degré de protection offert aux consommateurs. C'est ridicule.

**M. Rodriguez:** Je le répète, le ministre entend les questions, mais je ne crois pas qu'il les écoute très attentivement. Nous avons eu cet exemple hier au Comité sur les groupes de pression et nous l'entendons de nouveau.

Je vais donner un exemple précis. Lorsque vous avez comparu devant le Comité des finances, vous avez dit dans votre déclaration au Comité que vous aviez chargé certains de vos employés d'aller discrètement dans les banques pour se rendre compte de la situation et vous avez constaté que les banques n'avaient pas affiché d'avis. Votre ministère a très certainement reçu pendant des mois et des mois des lettres de consommateurs canadiens au sujet des frais bancaires.

Je n'ai guère eu l'impression que le ministre se soit vraiment fait l'avocat du consommateur. Les députés de l'arrière-ban du gouvernement ont posé des questions sur ce sujet pendant tout l'automne dernier. Des lettres ne cessaient d'arriver. Le Comité des finances a dû entreprendre une étude avant que nous ne commencions à pouvoir faire la lumière sur ce problème. Le ministre a dit que les banques ne devaient pas instituer tout d'un coup des frais de service, alors qu'il n'y en avait pas, puis les augmenter à 1\$, 2\$, 2.50\$, etc. Il dit qu'elles n'auraient pas dû le faire, mais on n'a pourtant rien fait pour savoir si les banques agissaient légalement ou illégalement. Si le Comité des finances n'avait pas entrepris cette étude, si les députés de l'arrière-ban du gouvernement n'avaient pas demandé...

**Mme Collins:** Le Comité allait le faire.

**M. Rodriguez:** Le Comité allait le faire, mais si un comité ne l'avait pas fait, il me semble que c'est le ministère du ministre qui aurait dû prendre l'initiative.

Vous avez pris des mesures vis-à-vis des sociétés, vous avez toutes ces fusions etc, tout ceci se poursuit, très bien. Mais je crois que l'on a négligé les problèmes qui affectent M. tout-le-monde.

**M. Andre:** Lesquelles?

**M. Rodriguez:** Par exemple, les frais bancaires.

**M. Andre:** Les frais bancaires n'ont pas été négligés. Nous nous en occupons depuis l'automne dernier.

**M. Rodriguez:** Mais qu'avez-vous fait?

**M. Andre:** Vous venez d'expliquer ce que nous avons fait. Comment pouvez-vous dire que nous avons négligé la

**[Text]**

cannot say we are dealing with it and then that we are neglecting it. We are either dealing with it or we are neglecting it, one or the other.

**Mr. Rodriguez:** I am not impressed that you are dealing with it. I know the finance committee is looking at the matter and is writing a report now. But in my opinion, your role in that whole matter was abominable, Mr. Minister. Maybe you could learn something from Phil Edmonston.

**Mr. Andre:** Somehow it does not surprise me that this is your opinion.

**Mr. Rodriguez:** I want to turn to another aspect of the estimates and it deals with the question. . . The estimates refer to the pressures for less government intervention in the area of consumer protection and greater industry self-regulation, right here on page 12. It says in the second paragraph:

The Canadian consumer is aging and more sophisticated. The importance of services and technology, coupled with the expansion of product selection and the widening scope of consumer needs, has contributed to increasing the complexity of the marketplace. This makes it difficult to determine the appropriate levels of consumer protection. Pressure continues for less government intervention.

In October the minister reached an agreement with the Canadian Soft Drink Association that would provide for industry-regulated, quality-control standards and warnings on all pop bottles. Now, why did the minister give in to the demands of the industry and not call for the plastic coverings on the bottles which expert opinion recommended was the only way to protect consumers against those bottles? Even though they may inspect them individually, there are weaknesses in the glass bottles that may escape the vigilant eye of inspection. Why did the minister succumb to the lobbying of the Canadian Soft Drink Association and allow them to self-regulate?

**Mr. Andre:** The pejorative language of "succumb to" and "I do not accept", I understand why you use it, as you customarily do, but it is—

**Mr. Rodriguez:** Why did you do it?

**Mr. Andre:** You reach consensus after discussions with the industry. You look at the alternatives and then make a judgment. Now, the fact is that in this circumstance to require that the particular size of bottle must have a plastic covering would have imposed a cost on the consumer of something in the order of—I recollect \$30 million overall. But it would cost something like 50¢ per bottle to the consumer. Anyway, it was very significant. So you are in a situation of saying we want to prevent accidents, but accidents do happen. There are accidents in handling, by the way. It is not a spontaneous thing. One

**[Translation]**

question? Vous ne pouvez pas dire à la fois que nous négligeons le problème. C'est soit l'un, soit l'autre.

**M. Rodriguez:** Je ne suis pas convaincu que vous vous en occupiez. Je sais que le Comité des finances étudie la question et prépare actuellement un rapport. Mais à mon avis, le rôle que vous avez joué dans cette affaire a été abominable, monsieur le ministre. Vous pourriez peut-être prendre des leçons avec Phil Edmonston.

**M. Andre:** Je dois dire que votre opinion ne me surprend pas vraiment.

**M. Rodriguez:** Je voudrais passer à un autre élément du budget, et il s'agit de la question. . . On dit dans le budget que subsistent des pressions favorables à une intervention gouvernementale réduite dans le domaine de la protection du consommateur et à une plus grande autoréglementation dans l'industrie, c'est ici à la page 13. Au deuxième paragraphe, je lis ceci:

Le consommateur canadien vieillit et devient plus exigeant. L'importance des services et des techniques, jumelée à l'élargissement du choix de produits et des besoins des consommateurs, a contribué à la complexification du marché. Ainsi, il est difficile de déterminer les niveaux de protection qui conviennent pour les consommateurs. Il subsiste des pressions favorables à une intervention gouvernementale réduite.

En octobre, le ministre a conclu une entente avec l'Association canadienne de boissons gazeuses selon laquelle l'industrie allait elle-même établir des normes de contrôle de la qualité et placer un avertissement sur toutes les bouteilles de boisson gazeuse. Pourquoi le ministre a-t-il cédé aux exigences de l'industrie et n'a-t-il pas demandé que les bouteilles aient un emballage de plastique, ce qui est d'après les experts la seule façon de protéger les consommateurs contre ces bouteilles? Même si elles sont inspectées individuellement, il peut y avoir dans les bouteilles de verre des faiblesses qui vont échapper à l'oeil vigilant de l'inspecteur. Pourquoi le ministre a-t-il succombé aux pressions exercées par l'Association canadienne de boissons gazeuses et a-t-il permis aux entreprises de s'autoréglementer?

**M. Andre:** Ces termes péjoratifs «succumbé à» et «je n'accepte pas», je comprends pourquoi vous les utilisez, comme vous le faites toujours, mais c'est. . .

**M. Rodriguez:** Pourquoi avez-vous fait cela?

**M. Andre:** On parvient à un consensus après des discussions avec les membres de l'industrie. On étudie les différentes solutions, puis l'on prend une décision. Dans ces circonstances, si l'on avait exigé que les bouteilles de cette taille soient enrobées de plastique, le coût pour le consommateur aurait été de l'ordre de, si je me souviens bien, 30 millions de dollars en tout. Ceci représenterait environ 50¢ par bouteille pour le consommateur. De toute façon, c'est considérable. On veut prévenir les accidents, mais il y en a. Il y a d'ailleurs des accidents au cours de la manutention. Ce n'est pas un phénomène



[Texte]

has to mishandle the glass bottle to have something happen.

Nevertheless, when you are doing that sort of thing you have to ask this question: If we are willing to impose an expenditure of \$30 million on the economy, will there be that much improvement for the consumers? Is it worth it or would consumers and citizens generally. . . ?

In other words, if that \$30 million, for example, were put into railway crossing, would you not save more lives and have fewer injuries than if it were put into plastic coating pop bottles? Those are the kinds of judgments that come being in government. It is fine and dandy if you are not worried about costs.

• 1625

**Mr. Rodriguez:** I did not suggest that the government spend \$30 million plastic coating bottles—

**Mr. Andre:** If you are not worried about costs, then you can of course make sure. You can remove all uncertainty from life. You can make sure that no accidents will ever happen if you do not have to worry about costs or the fact that somehow this has to be paid for by somebody. It is trivially easy to say that we will make sure this happens and impose that cost on the consumer, but we would not be doing the job.

**Mr. Rodriguez:** I do not understand what he is talking about. I have not suggested that the government spend its money of \$30 million plastic coating bottles. That is the responsibility of the manufacturer—

**Mr. Andre:** But who pays for it? The consumer.

**Mr. Rodriguez:** I want to tell you that if I do not have a drink of pop and I do not lose my life. . . It is not exactly a substance I absolutely need.

**Mr. Andre:** How many people have lost their lives because of these exploding bottles? Do not invoke those kinds of scare tactics when you do not have any facts. That is irresponsible of you, John.

**Mr. Rodriguez:** This incident proves how quickly you succumb. The manufacturers come and say to you that it is going to cost them \$30 million and they will have to pass it on to consumers. Okay, so they pass it on to consumers.

By your argument, if we take it to its logical conclusion, we would not have set standards for safety chairs in cars for children; we would not do any of the things we have set. You have to set standards, and that is one of the standards.

I find it strange, when in fact there is a chemical engineer at the University of Toronto who has done research in this whole field of the pop bottles. His name is David Barnes, and he has done the research in the whole area of these exploding pop bottles. His conclusion was

[Traduction]

spontané. Il faut que la bouteille de verre soit malmenée pour qu'il y ait un accident.

Néanmoins, dans ce genre de cas, il faut se demander ceci: voulons-nous imposer une dépense de 30 millions de dollars à l'économie, l'amélioration pour les consommateurs sera-t-elle si grande? Est-ce que cela en vaut la peine ou est-ce que les consommateurs et les citoyens en général. . . ?

En d'autres termes, si l'on consacrait ces 30 millions de dollars aux passages à niveau, par exemple, n'éviterait-on pas davantage d'accidents mortels et de blessures qu'en mettant des emballages de plastique autour des bouteilles de boissons gazeuses? Voilà les jugements qu'est appelé à porter le gouvernement. Tout va très bien si l'on ne doit pas se préoccuper des coûts.

**M. Rodriguez:** Je n'ai pas dit que le gouvernement devrait dépenser 30 millions de dollars pour que les bouteilles soient revêtues de plastique. . .

**M. Andre:** Si l'on ne s'inquiète pas des coûts, tout est possible. On peut supprimer toutes les incertitudes de la vie. On peut s'assurer qu'il n'y aura jamais d'accidents si l'on ne doit pas réfléchir aux coûts ou au fait qu'il faut bien que quelqu'un paye. C'est trop facile de dire que nous allons prendre les mesures voulues et faire subir le coût aux consommateurs, mais nous ne jouerions pas notre rôle.

**M. Rodriguez:** Je ne sais pas de quoi il parle. Je n'ai pas dit que le gouvernement devait dépenser 30 millions de dollars pour recouvrir les bouteilles de plastique. C'est aux fabricants de s'en charger. . .

**M. Andre:** Mais qui paye? Le consommateur.

**M. Rodriguez:** Je tiens à vous dire que si je n'ai pas de boisson gazeuse, je n'en meurs pas. . . Ce n'est pas absolument indispensable pour moi.

**M. Andre:** Combien de personnes sont mortes à cause de ces bouteilles qui explosent? Ne cherchez pas à faire peur, alors que vous n'avez pas de faits en main. C'est tout à fait irresponsable de votre part, John.

**M. Rodriguez:** Cet incident prouve combien vous succumbez vite. Les fabricants viennent vous dire que le coût va se monter à 30 millions de dollars et qu'ils devront le répercuter sur les consommateurs. Très bien, donc ils le répercutent sur les consommateurs.

Mais, si nous suivions jusqu'au bout votre argument, il n'y aurait pas de normes de sécurité pour les sièges de voitures pour enfant; il n'y aurait rien de tout ce qui a été mis en place. Il faut établir des normes, et c'en est une.

C'est étrange, alors qu'en fait un ingénieur chimiste de l'Université de Toronto a fait des recherches sur cette question des bouteilles de boisson gazeuse. Il s'appelle David Barnes et il a étudié tout le domaine de ces bouteilles de boisson gazeuse qui explosent. Il a conclu



[Text]

that the only safe standard for the consumer was that the bottles should be plastic-coated.

Naturally the pop manufacturers are going to say to the minister that they do not want to do that, that they have other scientific methods of ensuring the bottles will not explode. Of course that is their argument.

But you, Mr. Minister, represent the interest of consumers, and that has to be the bottom line for you, not that it is going to cost the manufacturers \$30 million.

**Mr. Andre:** Fortunately, I am a chemical engineer. I have a Ph.D. in chemical engineering, as a matter of fact—

**Mr. Rodriguez:** Bully for you.

**Mr. Andre:**—so I can interpret these results and make a judgment, which I did.

**Mr. Rodriguez:** Did you study the problem?

**Mr. Andre:** Am I aware that studies have been done?

**Mr. Rodriguez:** No. Did you study the problem?

**Mr. Andre:** Am I aware that studies have been done and looked at them?

**Mr. Rodriguez:** Did you study the problem?

**Mr. Andre:** Did you study the problem?

**Mr. Rodriguez:** No, but I am—

**Mr. Andre:** Well, then, how do you know?

**Mr. Rodriguez:**—going by somebody who has studied the problem and is an expert.

**The Chairman:** Perhaps, Mr. Rodriguez, if you could finish up then we will come back for a second round.

**Mr. Rodriguez:** I want to turn to another topic. Last September this committee released a report on food irradiation that urged that no further use of this technology, without further study of its health and safety effects, be allowed. The health minister, meanwhile, rejected this and has allowed food irradiation to go ahead with only some examination of irradiated foods on a case-by-case basis.

Where was the consumer affairs minister on this issue with respect to Canadians and Canadian consumers? Why did not the minister call for a moratorium on this use of irradiated foods until what the standing committee had recommended was done: in fact, that there should be study of the health and safety effects? This is the committee that reports to you in the House.

**Mr. Andre:** That of course does not give me the authority to make this decision on behalf of the government. That authority rests with the Minister of National Health and Welfare, and he took it.

[Translation]

que la seule façon d'assurer la sécurité du consommateur était d'exiger que les bouteilles soient enrobées de plastique.

Les fabricants de boisson gazeuse vont, bien sûr, dire au ministre qu'ils ne veulent pas le faire, qu'ils ont trouvé d'autres méthodes scientifiques pour garantir que les bouteilles n'exploseront pas. C'est, bien sûr, leur argument.

Mais vous, monsieur le ministre, vous représentez les intérêts du consommateur, et c'est tout ce qui doit vous importer, pas que cela coûte 30 millions de dollars aux fabricants.

**M. Andre:** Heureusement, je suis ingénieur chimiste. J'ai un doctorat en génie chimique, en fait. . .

**M. Rodriguez:** Tant mieux pour vous.

**M. Andre:** Je peux donc interpréter ces résultats et en juger, ce que j'ai fait.

**M. Rodriguez:** Avez-vous étudié le problème?

**M. Andre:** Est-ce que je sais que des études ont été faites?

**M. Rodriguez:** Non. Avez-vous étudié le problème?

**M. Andre:** Est-ce que je sais que des études ont été faites et les ai-je examinées?

**M. Rodriguez:** Avez-vous étudié le problème?

**M. Andre:** Avez-vous étudié le problème?

**M. Rodriguez:** Non, mais je. . .

**M. Andre:** Bon, alors, comment savez-vous?

**M. Rodriguez:** . . . me fie à quelqu'un qui a étudié le problème et qui est expert en la matière.

**La présidente:** Vous pourriez peut-être en terminer, monsieur Rodriguez, et vous aurez un second tour.

**M. Rodriguez:** Je voudrais passer à un autre sujet. En septembre dernier, le Comité a publié un rapport sur l'irradiation des aliments, demandant que l'on n'utilise plus cette technologie tant que l'on n'aurait pas étudié davantage ses effets sur la santé et la sécurité. Le ministre de la Santé a, pendant ce temps-là, rejeté cette idée et autorisé l'irradiation des aliments en exigeant seulement quelques examens ponctuels d'aliments irradiés.

Qu'a fait dans cette affaire le ministre de la Consommation pour protéger les Canadiens, les consommateurs canadiens? Pourquoi n'a-t-il pas demandé un moratoire sur l'utilisation de l'irradiation en attendant que l'on ait fait ce qu'avait demandé le comité permanent, c'est-à-dire entrepris une étude des effets sur la santé et la sécurité? Le Comité vous fait rapport à la Chambre.

**M. Andre:** Ceci ne me donne pas le pouvoir de prendre la décision au nom du gouvernement. Ceci relève du ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, et il l'a décidé.

[Texte]

My responsibility has to do with labelling, and we have accepted the committee's recommendations in that regard.

**Mr. Rodriguez:** This committee obviously saw that it was a consumer concern—quite correctly saw that—and undertook a study of the whole question of irradiated foods. It then reported to Parliament, through you—

• 1630

**Mr. Andre:** No, not through me; reported to Parliament.

**Mr. Rodriguez:** Wrote to Parliament.

**Mr. Andre:** That is right, but to the government.

**Mr. Rodriguez:** But this committee saw it was a consumer concern.

**Mr. Andre:** I suppose one could argue that the quality of bread and meat is a consumer concern, therefore I am the Minister of Agriculture. That is not the way government is organized. The responsibility for this rests with the Minister of National Health and Welfare, and he announced his decision.

**The Chairman:** The regulations are not yet out, though, in my understanding.

**Mr. Andre:** No. But it is not the responsibility of the Minister of Consumer and Corporate Affairs, and it would be most improper for me to try to usurp. . . You would have chaos. It is the responsibility of the Minister of National Health and Welfare, period.

**Mr. Rodriguez:** It just seems to me that while it may be under the Minister of Health, the fact is that you are the Minister of Consumer and Corporate Affairs. The Consumers' Association of Canada has looked at this matter. There are consumer groups right across the country looking at this question. They are concerned, and they are expressing that concern. They have expressed it to this committee.

**The Chairman:** Actually, the Consumers' Association supported food irradiation.

**Mr. Rodriguez:** Yes, okay. We know the problems they have.

You mean, Mr. Minister, you do not see any responsibility at all to speak up on this question, to inform the public? You do not see any function for your department in this field at all?

**Mr. Andre:** What happened was that this committee went out and did a study and reported to Parliament. Under our rules of Parliament, the responsible minister or ministers reply. They did.

What do you want me to do? Are you inviting me to get into a public fight with my Cabinet colleague, the Minister of National Health and Welfare? I decline.

[Traduction]

Quant à moi, je suis responsable de l'étiquetage, et là-dessus, nous avons accepté les recommandations du Comité.

**M. Rodriguez:** Le Comité s'est bien rendu compte que c'était une préoccupation pour les consommateurs et a entrepris une étude sur tout le problème des aliments irradiés. Il a ensuite présenté son rapport au Parlement, par vous. . .

**M. Andre:** Non, pas par moi; il a présenté son rapport au Parlement.

**M. Rodriguez:** Écrit au Parlement.

**M. Andre:** Oui, mais au gouvernement.

**M. Rodriguez:** Mais le Comité s'est rendu compte que c'était une préoccupation pour le consommateur.

**M. Andre:** On pourrait dire que la qualité du pain et de la viande est aussi une préoccupation pour le consommateur, et donc je suis ministre de l'Agriculture. Ce n'est pas ainsi que fonctionne le gouvernement. Cette responsabilité revient au ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, et il a annoncé sa décision.

**La présidente:** Je crois savoir, toutefois, que la réglementation n'est pas encore publiée.

**M. Andre:** Non. Mais ceci ne relève pas du ministre de la Consommation et des Corporations, et ce n'est vraiment pas à moi d'essayer d'usurper. . . Ce serait le chaos. C'est du ressort du ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, un point c'est tout.

**M. Rodriguez:** C'est peut-être du ressort du ministre de la Santé, mais il reste que vous êtes ministre de la Consommation et des Corporations. L'Association des consommateurs du Canada a étudié la question. Il y a dans tout le pays des groupes de consommateurs qui se penchent sur cette question. Ils sont inquiets et ils expriment cette inquiétude. Ils en ont fait part au Comité.

**La présidente:** En fait, l'Association des consommateurs appuyait l'irradiation des aliments.

**M. Rodriguez:** Oui, bon. Nous connaissons ses problèmes.

Vous voulez dire, monsieur le ministre, que vous ne vous sentiez absolument pas responsable de cette question et que vous n'aviez pas à prendre la parole ou à informer le public? Vous considérez que votre ministère n'a aucun rôle à jouer dans ce domaine?

**M. Andre:** Le Comité a décidé d'entreprendre une étude et a présenté son rapport au Parlement. Selon les règles du Parlement, c'est le ou les ministres responsables qui répondent. Ils l'ont fait.

Qu'attendez-vous de moi? M'invitez-vous à me disputer publiquement avec mon collègue du Cabinet, le ministre de la Santé Nationale et du Bien-être social? Je décline l'invitation.

[Text]

**Mr. Rodriguez:** Ministers have been declining a lot lately.

**Mr. McCuish:** Please go to page 46, on revenue. Near the bottom of the chart on competition law and policy, fines and forfeitures are \$1.1 million. Does that include fines that have been paid by reason of misleading advertising? Whether you have it here or not, I would like you to table for the committee a breakdown of the number of complaints, the number of inquiries arising from those complaints, the number of issues resolved without litigation, the number that went to litigation, the success of litigation, failures of litigation, and the amount collected. I would also like to know whether that goes into general revenue or where. If it is not available now, would you make it available?

**Mr. Calvin Goldman (Director, Investigation and Research, Department of Consumer and Corporate Affairs):** The relevant information for the most part is available in the annual report of the Director of Investigation and Research. The most recent one was tabled in Parliament a few months ago.

\* 1635

We are currently preparing the material for the next annual report. That information will be included in accordance with the procedure that flows from the act, pursuant to the provisions of the Competition Act.

But I can also point out that there is some information to that effect in the material before you now. Looking at the estimate of fines. . . I am subject to the confidentiality provisions of the statute, which I am sure you recognize. But based on what we currently have under inquiry, I think the estimate is pretty low. I am hopeful it will be significantly higher. I cannot tell you any more at this stage, but when the cases do get resolved publicly, I expect the amount of fines will be higher.

But the amount of fines is not the only indication of administration of legislation to respond to the manner in which we are going about our business. What we are trying to do is to enforce the act in perhaps a little wiser and more strategic fashion, through broader information visits, broader use of non-litigious means, in accordance with the recommendations of the Nielsen task force, so we can achieve compliance earlier on with the objectives of the legislation, without necessarily waiting two, three, or four years for litigation to be resolved, which may or may not be successful. The recent lawyer case is a good example of that.

**Mr. McCuish:** What I am looking for is a manner or means of comparing what we are able to do through legislation in Canada compared with the abysmal failure this committee found existed in the United States. I for one am not an advocate of more law to control misleading advertising. I believe there are better ways to do that, and better people to do it than the government. But it is not a frivolous request that I make, and while I respect the

[Translation]

**M. Rodrigue:** Les ministres ont beaucoup décliné dernièrement.

**M. McCuish:** Je vous demanderai de passer à page 52, sur les recettes. Dans le bas du tableau, sous la ligne droits et politiques de concurrence, les amendes et confiscations se montent à 1.1 million. Ceci comprend-il les amendes payées pour publicité trompeuse? Que ce soit là ou non, je voudrais que vous donniez au Comité des chiffres sur le nombre de plaintes, le nombre de demandes de renseignements découlant de ces plaintes, le nombre de cas résolus sans litige, le nombre de cas litigieux, les succès et les échecs des procédures de règlement et les sommes recueillies. Je voudrais également savoir si ceci va aux recettes générales ou ailleurs. Si vous n'avez pas ces renseignements, pouvez-vous nous les fournir?

**M. Calvin Goldman (directeur, enquêtes et recherches, ministère de la Consommation et des Corporations):** La plupart de ces renseignements se trouvent dans le Rapport annuel du Directeur des enquêtes et des recherches. Le dernier rapport a été déposé au Parlement il y a quelques mois.

Nous préparons actuellement les données pour le prochain rapport annuel. Ces renseignements seront inclus conformément à la procédure établie par la loi, en vertu des dispositions de la Loi sur la concurrence.

Mais il y a également des renseignements sur ce sujet dans la documentation que vous avez entre les mains. Si l'on prend l'évaluation des amendes. . . Je dois respecter les dispositions de la Loi sur la confidentialité, ce que vous comprendrez, j'en suis sûr. Mais, d'après les enquêtes en cours, l'estimation me semble assez faible. J'espère que le chiffre sera nettement plus élevé. Je ne puis pas vous en dire plus pour l'instant, mais lorsque les décisions sur ces affaires seront rendues publiques, je pense que le montant des amendes sera plus élevé.

Mais le montant des amendes n'est pas la seule indication de la façon dont on administre la loi et dont nous assumons nos responsabilités. Nous essayons de faire appliquer la loi d'une façon peut-être un peu plus sage et plus stratégique, grâce à des visites d'information plus importantes, à une plus grande utilisation des règlements non litigieux, conformément aux recommandations du groupe Nielsen, de façon à faire respecter plus rapidement les objectifs de la loi, sans devoir attendre deux, trois, ou quatre ans que les conflits soient réglés, sans être sûrs de réussir. La dernière affaire faisant intervenir un avocat en est un bon exemple.

**M. McCuish:** J'essaie de trouver une façon de comparer les résultats que nous obtenons grâce à notre loi au Canada avec l'échec épouvantable qu'a constaté notre comité aux États-Unis. Personnellement, je ne veux pas qu'il y ait de nouvelles dispositions législatives pour éviter la publicité trompeuse. Je crois qu'il y a de meilleures formules pour y parvenir et d'autres personnes que les membres du gouvernement. Mais je ne vous fais pas cette



[Texte]

confidentiality with which you have to treat some of this material, I think the committee is entitled to it.

**Mr. Andre:** I will certainly bring to the committee a copy of the latest annual report.

**Mr. McCuish:** Fine, thank you.

**Mr. Andre:** But I think what Mr. Goldman is talking about is that it would be difficult to supply you with the reasons behind that \$1 million estimate for the coming year and where it is going to come from, because of the confidentiality provisions. I do not know how close we are. I guess we are assembling the data for all the cases for last year's fine total, but certainly we have data for 1986-87. Those are in the annual report.

**Mr. Goldman:** And to the extent that we have that information available and it is not reflecting anything confidential within the terms of the legislation, I do not have a problem with providing it to the Minister, of course, and to this committee. It is just that we are in the course of assembling the data now for the past fiscal year. I would hope that would be done by the next month or so. It may take us a little time.

**The Chairman:** I wanted to ask you a little about the area of the meters. It is not an area I really looked at before, but when we were in Washington it was an issue that came up in our meeting with Ralph Nader. I notice in your annual report you indicate you did more than 10,000 on-site inspections of commercial and industrial meterings—this is in electricity and gas installations—revealing \$25 million worth of measurement in equity, and approximately 25,000 complaints and inquiries were handled, with about 9,000 investigations and meter tests carried out to resolve differences between buyer and seller. That looks like quite a lot of money and quite a lot of mis-measurement with meters. Is your area of responsibility only in industrial and commercial? What about the meter I have in my house for metering gas and electricity? Does that come under your jurisdiction?

• 1640

**Mr. Andre:** Yes, it does, but the verification, if you will, is not done directly by us. We contract that out.

**The Chairman:** But it does come under your responsibility.

**Mr. Andre:** Yes.

**The Chairman:** The kinds of complaints you are dealing with, would they be from consumers, or are they from commercial operations?

**Mr. Andre:** Both.

**The Chairman:** Mr. Nader told us that in the States this is becoming an increasing area of concern. The

[Traduction]

demande à la légère et, tout en tenant compte des problèmes de confidentialité qui peuvent se poser, je crois que le Comité a droit à ces renseignements.

**M. Andre:** J'apporterai au Comité un exemplaire du dernier rapport annuel.

**M. McCuish:** Bien, merci.

**M. Andre:** Ce que veut dire M. Goldman, c'est qu'il serait difficile de vous expliquer pour quelle raison on a estimé ces amendes à un million de dollars pour l'année à venir et de quelles sources elles proviendraient, en raison des dispositions sur la confidentialité. Je ne sais pas exactement où nous en sommes. Nous sommes en train de réunir les données pour faire le total des amendes de l'année dernière, mais nous avons en tout cas les chiffres pour 1986-1987. Ils se trouvent dans le rapport annuel.

**M. Goldman:** Et dans la mesure où ces renseignements sont disponibles et ne trahissent rien de confidentiel en vertu de la loi, je n'ai aucune objection à les donner au ministre, bien sûr, et au Comité. Mais nous en sommes en train de réunir les données pour l'année financière passée. J'espère que ceci sera terminé le mois prochain. Cela nous demande un certain temps.

**La présidente:** Je voulais vous poser quelques questions au sujet des compteurs. Ce n'est pas un domaine auquel je m'étais intéressée auparavant, mais lorsque nous étions à Washington, c'est une question qui a été abordée au cours de notre réunion, avec Ralph Nader. Je vois que dans votre rapport annuel, vous dites avoir effectué plus de 10,000 inspections sur place de compteurs commerciaux et industriels—dans des installations d'électricité et de gaz—qui ont révélé un écart représentant 25 millions de dollars; environ 25,000 plaintes et demandes de renseignement ont été reçues et environ 9,000 enquêtes et contrôles de compteurs ont été effectués pour régler les différends entre acheteur et vendeur. Ceci représente beaucoup d'argent et beaucoup d'erreurs de mesure liés au compteur. N'êtes-vous responsable que des installations industrielles et commerciales? Que se passe-t-il pour le compteur que j'ai chez moi pour le gaz et l'électricité? Est-ce que ceci relève de vous?

**M. Andre:** Oui, mais la vérification, si vous voulez, n'est pas faite directement par nous. Nous la faisons en sous-traitance.

**La présidente:** Mais c'est de vous que cela relève.

**M. André:** Oui.

**La présidente:** Les plaintes dont vous vous occupez, viennent-elles de consommateurs ou d'entreprises commerciales?

**M. Andre:** Les deux.

**La présidente:** M. Nader nous a dit qu'aux États-Unis ceci posait de plus en plus de problèmes. Avez-vous des



[Text]

inspections that have been carried out by your department, do you have any sort of estimate of how much would be...? Is there deliberate misalignment of meters, or is it accidental? What kind of sense can consumers have for this issue?

**Mr. Andre:** You mean how much of it is "thumb on the scale" kind of thing. Very little is deliberate. If you are talking about industrial utilities, for example, so many employees are involved in these big electric utilities and what not that it is virtually impossible for them to orchestrate a conspiracy to rip off the consumer. We do not have any evidence of a deliberate attempt.

These are machines, and from time to time they go wrong. That is why we have inspectors out there. That is the biggest part of this department's job, really.

**The Chairman:** If a consumer then finds out that it is wrong, can they get redress from the utility?

**Mr. Andre:** Oh, sure.

**The Chairman:** Can they call in an inspector who is on contract from your department? How does the system work?

**Ms Porteous:** You can. We are talking about meters, but I guess we are also talking about weighing devices, Madam Chairman.

**The Chairman:** Yes, 44,000 were out of tolerance, and corrective action was taken.

**Ms Porteous:** Your redress is vis-à-vis the establishment, or you call the Department of Consumer and Corporate Affairs, which I have done myself, and ask for redress. A Consumer Affairs inspector goes to the establishment, goes to the facility, and goes to the utility to investigate. There are acceptable tolerances with respect to air. If the device or facility is beyond that tolerance, it is sealed until it is corrected. In any event, it is removed from trade.

In terms of financial redress for the individual consumer, that is not something we carry out. It is something an individual consumer would have to do vis-à-vis the establishment. At the time of purchase of a service or a product—for example gas at the gas pump—there are certain obligations on the part of the consumer to observe in order to ensure there is no malfeasance.

**The Chairman:** Take the example of the gas pump where a consumer comes along who thinks the meter is not right and he lays a complaint. If you go to the establishment and find that the meter is wrong, what action is taken against the operator, and how do you know how many customers have been gypped?

**Mr. Andre:** Remember, there are always global checks that are possible. The system is metered twice, in and out—out at the customer end, and in. You do overall balances that are available.

[Translation]

chiffres à la suite des inspections effectuées par votre ministère...? Les compteurs sont-ils délibérément mal réglés, ou est-ce accidentel? Comment les consommateurs peuvent-ils s'en rendre compte?

**Mr. Andre:** Dans quelle mesure on met le «pouce sur la balance», voulez-vous dire? C'est très rarement délibéré. Si vous prenez, par exemple, les grandes sociétés qui fournissent l'électricité, elles ont tellement d'employés qu'il leur est pratiquement impossible d'organiser une conspiration pour voler le consommateur. Nous n'avons rien qui montre l'existence de tentatives délibérées.

Ce sont des machines, et de temps à autre, elles se détraquent. C'est pour cela que nous avons des inspecteurs. C'est en fait la majeure partie du travail du ministère.

**La présidente:** Si un consommateur s'aperçoit qu'il y a des erreurs, peut-il obtenir réparation de la compagnie?

**Mr. Andre:** Bien sûr.

**La présidente:** Peut-il appeler un inspecteur qui travaille à contrat pour votre ministère? Comment le système fonctionne-t-il?

**Mme Porteous:** C'est possible. Nous parlons de compteurs, mais nous parlons aussi d'appareils de pesage, madame la présidente.

**La présidente:** Oui, il y en avait 44,000 qui dépassaient la tolérance, et des mesures ont été prises pour régler le problème.

**Mme Porteous:** Vous cherchez à obtenir satisfaction de la part de la société ou vous téléphonez au ministère de la Consommation et des Corporations, ce que j'ai fait moi-même et demandez à être dédommagé. Un inspecteur du ministère se rend à l'établissement, sur place et auprès de l'entreprise, pour faire enquête. Il y a des tolérances acceptables en ce qui concerne l'air. Si l'appareil ne respecte pas les limites fixées, il est mis sous scellés jusqu'à ce qu'il soit corrigé. De toute façon, il n'est plus utilisé dans le commerce.

En ce qui concerne le recours financier pour le consommateur individuel, nous ne nous en occupons pas. Le consommateur devrait essayer de régler la question directement avec l'établissement. Au moment de l'achat d'un service ou d'un produit—par exemple d'essence à la pompe, c'est au consommateur de vérifier pour s'assurer qu'il n'a pas de malversation.

**La présidente:** Prenons l'exemple d'une pompe à essence où le consommateur pense que le compteur est déréglé et dépose une plainte. Si, en vous rendant sur place, vous constatez que le compteur est déréglé, quelles sont les mesures prises contre l'exploitant et comment savoir combien de clients se sont faits avoir?

**Mr. Andre:** Souvenez-vous qu'il est toujours possible de faire des vérifications globales. Le système est contrôlé deux fois, à l'entrée et à la sortie... à la sortie du côté du consommateur, et à l'entrée. Il y a des vérifications d'ensemble.

[Texte]

**The Chairman:** With the gasoline station you could.

**Mr. Andre:** Gasoline, electricity, I do not care what. Whatever commodity you are talking about, there is the ability to make overall—

**The Chairman:** Not bananas, though. It would be hard to do that.

**Mr. Andre:** If we are now talking about scales in a store, that is a different thing.

**The Chairman:** Weights and measures.

**Mr. Andre:** But if we are talking about meters that measure goods where it is not as easy for a customer to check on, how are they going to know who has been served and so on, there are overall balances that can be done. It would be difficult. Again, you would have to have a conspiracy involving a lot of people to be able to have that kind of rip-off going on for a significant amount of time with significant amounts of money.

• 1645

**The Chairman:** Have there ever been charges laid against companies under these provisions?

**Ms Porteous:** Madam Chairman, yes, there have been charges. Of course, the first action is if a weighing or metering device is found to be beyond the acceptable tolerance level, we remove it from service instantly. We do so by sealing it against any trading legal use. In order for it to go back into service, it requires a certification that it has been corrected.

**The Chairman:** Yes, but think of all the meters or weights in use. It is like Russian roulette in terms of being able to catch them.

**Mr. Andre:** When you talk about gasoline, after you have filled up your car a few times you know the capacity of the tank. If you suddenly come to a machine showing you have just put 75 litres into a tank that has never been able to take more than 50 litres up until now, you have a bum measurement.

**The Chairman:** Yes, but it is not going to be that gross. I assume it is much more subtle than that.

**Mr. Andre:** It is not that much subtle. When the needle hits a certain point you pull out your \$20, \$25 or \$30, and if suddenly it is more than that you can spot that pretty quickly.

**The Chairman:** Just coming back to weights and measures again. Last year in your annual report you say you inspected 286,000 devices. Of these, approximately 44,000 were taken out of service, which is about 20%. That seems to be quite high.

**Mr. Andre:** Of course, you only inspect the ones you have reason to suspect are faulty. That does not mean going out and inspecting things at random and finding a

[Traduction]

**La présidente:** Pour les stations d'essence, ce serait possible.

**M. Andre:** L'essence, l'électricité, peu importe. Quel que soit le produit, il est possible de faire. . .

**La présidente:** Pas les bananes, cependant. Ce serait plutôt difficile.

**M. Andre:** S'il s'agit des balances dans un magasin, c'est autre chose.

**La présidente:** Les poids et mesures.

**M. Andre:** Mais s'il s'agit de compteurs mesurant des produits pour lesquels le consommateur a du mal à vérifier, à savoir qui a été servi etc., il est possible de faire des contrôles d'ensemble. Ce serait difficile. Là encore, il faudrait que plusieurs personnes conspirent pour commettre ce genre de fraude pendant assez longtemps et pour des sommes importantes.

**La présidente:** Est-ce qu'on a déjà porté des accusations contre des sociétés en vertu de ces dispositions?

**Mme Porteous:** Oui, madame la présidente, des accusations ont été portées. Si le niveau de tolérance acceptable est trop élevé pour un équipement de poids ou mesures, cet équipement est mis hors service immédiatement. Nous procédons à la mise sous scellés, et l'équipement ne peut être utilisé légalement pour le commerce. Pour le remettre en service, il faut qu'un certificat ait été émis, comme quoi l'appareil est juste.

**La présidente:** Oui, mais songez à tous les compteurs ou balances utilisés. C'est un peu comme jouer à la roulette russe que d'essayer de trouver celles qui fonctionnent mal.

**M. Andre:** S'il s'agit d'essence à la pompe, une fois que vous avez rempli votre réservoir de voiture plusieurs fois, vous en connaissez la capacité. Si à un moment donné vous voyez à la pompe qu'on a mis 75 litres dans votre réservoir, alors que jusqu'à maintenant vous n'en preniez que 50, il y a quelque chose qui cloche.

**La présidente:** Oui, mais l'écart ne sera pas aussi important. Je suppose que les différences sont plus subtiles.

**M. Andre:** Pas tellement. Lorsque l'aiguille atteint un certain niveau, vous sortez 20\$, 25\$ ou 30\$, mais si soudain c'est beaucoup plus que cela, vous vous en rendez compte assez vite.

**La présidente:** Pour revenir aux poids et mesures, l'an passé vous disiez dans votre rapport annuel avoir fait l'inspection de 286,000 appareils. De ce total, 44,000 environ ont été mis hors service, soit près de 20 p. 100. Cela me semble beaucoup.

**M. Andre:** On ne fait l'inspection, bien sûr, que des appareils que l'on soupçonne d'être défectueux. Cela ne signifie pas que nous avons fait des inspections aléatoires

[Text]

44% non-compliance. That is inspecting those that have been brought to your attention as likely to be out of whack, which shows that half the complaints we get are not soundly based.

**The Chairman:** Is that how the system works though? How do they decide which 286,000 devices to inspect?

**Mr. Andre:** Some are complaints and some are routine programs, but you cannot assume that 44% of measuring devices out there are faulty.

**The Chairman:** We may want to pursue this issue. It has come up in the U.S. as well and we may want to get to it with further requests.

**Mr. Andre:** I understand with electricity and gas inspections the compliance is 96%.

**The Chairman:** And about 80% in the weights and measures?

**Mr. Andre:** For small devices 89%; heavy devices, 71%; commodities, 85%.

**The Chairman:** That sounds good on the face of it, but let us take commodities at 85%. Are 15% in error?

**Mr. Andre:** Not 15% of all commodities out there; 15% of those that were inspected. It is a different situation.

**The Chairman:** You just wonder how many commodities have gone over those scales inaccurately that might have affected the consumer.

**Mr. Andre:** You can, but part of the policing mechanism is the watchful consumer. Over many years of experience we have evolved to this situation. To remove all uncertainty, to make sure that every measuring device was absolutely accurate and there was no possibility of anybody being gypped—you have remember that compliance is not always in one direction. Other parties could be getting more than their due.

• 1650

We do not believe potential consumer losses are large enough to justify the huge expansion in inspection necessary to reduce non-compliance levels to zero percent.

**Mr. Orlikow:** Connaught Laboratories has been a major drug research institution since it was created by Dr. Best and Dr. Banting, when they discovered insulin. For a number of years it was really the only company in Canada doing basic research in prescription drugs.

[Translation]

et que nous nous sommes rendu compte que 44 p. 100 des appareils n'étaient pas conformes. Nous avons fait l'inspection des appareils qu'on nous avait signalés comme étant peu fiables, ce qui indique bien que la moitié des plaintes n'étaient pas fondées.

**La présidente:** Est-ce de cette façon que le système fonctionne? Comment les inspecteurs peuvent-ils décider lesquels des 286,000 appareils seront inspectés?

**M. Andre:** Parfois c'est à la suite d'une plainte ou dans le cadre de programmes de routine, mais on ne peut présumer que 44 p. 100 des appareils de mesure sont défectueux.

**La présidente:** Vous voudrez peut-être donner suite à cette question. Elle a été soulevée également aux États-Unis, et nous voudrions peut-être étudier si nous recevons d'autres demandes.

**M. Andre:** Si j'ai bien compris, pour les inspections de gaz et d'électricité, le taux de conformité est de 96 p. 100.

**La présidente:** Et d'environ 80 p. 100 pour les appareils de poids et mesures?

**M. Andre:** Pour les petits appareils 89 p. 100, pour les appareils à grand débit 71 p. 100, et pour les marchandises 85 p. 100.

**La présidente:** Cela me semble assez bon à première vue; prenons le cas des marchandises à 85 p. 100. Est-ce qu'il y a erreur pour 15 p. 100 d'entre elles?

**M. Andre:** Pas pour 15 p. 100 de toutes les marchandises, 15 p. 100 de celles qui ont été inspectées. C'est différent.

**La présidente:** On se demande combien de marchandises payées par le consommateur ont été pesées de façon inexacte.

**M. Andre:** On peut se le demander, mais en partie c'est le consommateur à l'affût qui exerce le contrôle. Au cours de nombreuses années d'expérience, nous en sommes arrivés à cet état de fait. Afin qu'il n'y ait plus d'incertitude, pour que tous les appareils de mesure soient absolument justes et que personne ne soit fraudé—il faut se rappeler que la conformité ne va pas toujours dans un sens seulement. D'autres pourraient obtenir plus que leur dû.

Nous ne croyons pas que les pertes éventuelles pour le consommateur soient suffisamment importantes pour justifier un plus grand nombre d'inspections afin de réduire les niveaux de non-conformité à 0 p. 100.

**M. Orlikow:** Les laboratoires Connaught sont une institution de recherche médicale très importante depuis qu'ils ont été créés par les docteurs Best et Banting, à la découverte de l'insuline. Pendant plusieurs années c'est la seule société du Canada qui a fait vraiment de la recherche fondamentale sur les médicaments d'ordonnance.



## [Texte]

A French company, Institut Merieux, now proposes to take over Connaught Laboratories, which is owned by the Canadian Development Corporation. Have you looked at this question of whether Canada should allow a major Canadian company in the biological research field to be taken over, particularly since the company that is taking it over is involved in research in the same kind of areas of prescription drugs, and might well decide to rationalise the industry by closing the research facilities of Connaught Laboratories?

**Mr. Andre:** Indeed, I am very concerned personally, and the director of investigation and research has an active file on his agenda right now, in respect to the latter point you just made about competition because both companies are active in the area of vaccines.

We also have an interest, although not direct responsibility, in protecting minority shareholders. The stock exchanges are primarily concerned but the director of the Corporations Branch is co-operating with the stock exchange. Our department is also in contact with the Ministry of Industry, Science and Technology.

**Mr. Orlikow:** Does the government have the authority to stop this, or at least to put a hold on until a thorough investigation can be conducted? The share offer may be accepted in the very near future.

**Mr. Andre:** I hope so. We may have to ask a judge, finally, but perhaps Mr. Goldman would expand.

**Mr. Goldman:** I cannot comment specifically on that case because it is under examination and may raise issues under the Competition Act. Provisions under the Competition Act permit me to seek an interim injunction against the completion of a proposed merger if there has been a failure to notify the government in accordance with the act, or if there is a reasonable likelihood that competition may be substantially lessened, and that likelihood cannot be avoided but for the injunction.

Some provisions of the Competition Act are available on an interim basis. There are also more permanent provisions if any case warrants. I am speaking only generally in terms of the available provisions which I am sure you appreciate. I cannot comment specifically with respect to the case you have raised.

• 1655

**Mr. Orlikow:** It seems to some of us, Mr. Minister, that the passage of Bill C-22, which gives the pharmaceutical companies a 10-year exclusivity period on prescription drugs and makes them much more profitable, just encourages this movement to take-overs, and we are going to have more monopolies and much less competition and much less research. I would like you to comment on that.

## [Traduction]

Une société française, l'Institut Merieux, veut maintenant prendre le contrôle des laboratoires Connaught, qui appartiennent à la Corporation de développement du Canada. Vous êtes-vous demandé si le Canada devrait permettre la prise de contrôle d'une société canadienne importante dans la recherche biologique, d'autant plus que la société qui veut en prendre le contrôle fait de la recherche dans ce même domaine et pourrait décider de rationaliser l'industrie en fermant les installations de recherche des laboratoires Connaught?

**M. Andre:** Je suis moi-même très préoccupé par cela, et le directeur des enquêtes et recherches étudie présentement ce dossier précisément à cause de votre question sur la concurrence, les deux sociétés ayant des activités de recherche dans le domaine des vaccins.

Nous voudrions également protéger les actionnaires minoritaires, même si nous n'en sommes pas directement responsables. Les bourses de valeur sont les premières intéressées, mais le directeur des corporations collabore avec elles. Notre ministère est également en communications avec le ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie.

**M. Orlikow:** Est-ce que le gouvernement a le pouvoir d'empêcher cette prise de contrôle, ou du moins de la retarder jusqu'à ce qu'une enquête complète ait été faite. L'offre d'actions peut être acceptée très bientôt.

**M. Andre:** Je l'espère. Il faudra peut-être demander à un juge, mais M. Goldman vous en dira peut-être un peu plus.

**M. Goldman:** Je ne peux pas vous parler précisément de cette cause, qui fait l'objet d'une étude présentement et pour laquelle on pourrait invoquer la Loi sur la concurrence. Les dispositions de cette dernière loi me permettent de demander une injonction provisoire contre la réalisation de la fusion, si l'on a omis d'aviser le gouvernement comme le veut la loi, ou s'il y a une probabilité raisonnable de croire que la concurrence serait grandement affaiblie et que l'injonction est la seule manière d'éviter cela.

On peut provisoirement recourir aux dispositions de la Loi sur la concurrence. Il y a des dispositions plus permanentes si besoin est. J'en parle en termes généraux seulement, vous le comprendrez j'en suis certain. Je ne peux être plus précis au sujet de l'exemple que vous soulevez.

**M. Orlikow:** Il semble à certains d'entre nous, monsieur le ministre, que l'adoption du projet de loi C-22, qui donne aux compagnies pharmaceutiques une exclusivité de dix ans pour les médicaments sur ordonnance et les rend beaucoup plus rentables, ne fait qu'encourager cette tendance aux prises de contrôle; nous finirons avec des monopoles, moins de concurrence et moins de recherche. J'aimerais avoir vos commentaires à ce sujet.



[Text]

But I would like to ask you another question, and that has to do with material that has been mailed out to thousands of Canadians who use the heart drug, Adalat, by Miles Laboratories Ltd. There are two generic companies now producing the drug, and it is available and for sale at substantially cheaper prices than that of the brand-name drug.

I am not a lawyer, so I am not competent to say whether or not what Miles Laboratories did was legally permissible, but what they did was get a large number of names from retail pharmacies that filled the prescriptions and mailed out material to thousands of users of this drug, which is very widely used, suggesting that the generic drugs were not as effective as the brand-name drug and urging these people to ask their doctors to write "no substitution". They sent out this material without making it quite clear that this material was coming not from some independent organization, but from a company that had a big stake in seeing that its brand-name drug continued to be used.

**Mr. Andre:** To begin with, I want to make the point that this has nothing to do with the Patent Act. This is a company, Miles Laboratories, trying to maintain its sales of this particular drug, which is a useful, important drug in certain circumstances. Whether or not they were guilty of false or misleading advertising is something that is under investigation by my department, but again, I repeat that it is under the Bureau of Competition Policy; it is not under the Canadian Patent Office. It has nothing to do with patents.

On the question of whether generics are exactly equivalent or whether you should stick with the brand name and so on, there are several feet of literature on both sides of that question that one could go through if one wanted to, but in the end it is a physician who writes the prescription. Our whole health delivery system is based on the presumption that physicians behave in responsible fashions and that they prescribe the most appropriate drugs for their patients and for what the patients are suffering from.

**Mr. Orlikow:** Mr. Minister, given the fact that the Health Protection Branch of the Health department has approved the production and sale of the generic drugs, it seems obvious to me that in the view of the government there is no problem about safety.

**Mr. Andre:** There is no problem with safety. Again, this is a Health thing, not a Consumer and Corporate Affairs thing, but I want to put this on the record. What is tested in terms of generics is: do you have the same active ingredient? Yes. You test it on well people to see that it has no detrimental effects. There are no tests conducted to show whether they in fact have exactly the same therapeutic value in terms of bio-availability and so on. Those tests are not made. There is an active argument going on constantly among professionals, physicians, the academic world and so on, as to what extent they are

[Translation]

Cependant, j'ai une autre question, et elle concerne le dépliant qui a été envoyé par la poste aux milliers de Canadiens qui utilisent le médicament contre les maladies de coeur, Adalat, fabriqué par Miles Laboratories Ltd. Il y a actuellement deux compagnies génériques qui fabriquent ce médicament, et il est en vente à des prix considérablement moins élevés que celui du médicament de marque commerciale.

Je ne suis pas juriste, je n'ai donc pas compétence pour dire si oui ou non la société Miles Laboratories a agi légalement, mais elle a obtenu un grand nombre de noms auprès des pharmacies ayant reçu ces ordonnances et elle a envoyé ce dépliant aux milliers d'utilisateurs de ce médicament, dont la consommation est très généralisée, leur suggérant que les médicaments génériques n'étaient pas aussi efficaces que le médicament de marque et les exhortant à demander à leur médecin d'écrire sur l'ordonnance «pas de substitution». La société a envoyé ce dépliant sans indiquer clairement qu'il ne venait pas d'un organisme indépendant, mais de la compagnie fabriquant le médicament de marque et défendant donc ses intérêts.

**Mr. Andre:** Pour commencer, je tiens à signaler que cela n'a rien à voir avec la loi sur les brevets. Il s'agit d'une société, Miles Laboratories, essayant de maintenir les ventes de ce médicament, qui est utile et important dans certaines circonstances. Qu'elle soit ou non coupable de publicité trompeuse ou tendencieuse, mon ministère mène actuellement l'enquête, mais encore une fois, je répète que cela relève du Bureau de la politique de concurrence, et non du Bureau des Brevets, qui n'a rien à y voir.

Quant à savoir si les produits génériques sont exactement équivalents ou s'il est préférable de continuer avec le produit de marque, etc., les deux camps ont produit des tonnes de littérature sur la question, qu'il faudrait peut-être lire, mais en dernière analyse, c'est le médecin qui rédige l'ordonnance. Tout notre système de prestations de soins se fonde sur la croyance que les médecins se comportent de manière responsable et qu'ils prescrivent les médicaments les plus appropriés pour leurs patients et pour la maladie dont ils souffrent.

**M. Orlikow:** Monsieur le ministre, étant donné que la Direction de la protection de la Santé du ministère de la Santé a approuvé la fabrication et la vente de ces médicaments génériques, il me semble évident que pour le gouvernement il n'y a aucun danger.

**M. Andre:** Il n'y a aucun danger. Encore une fois, cela concerne Santé et Bien-être et non pas Consommation et Corporation, mais je tiens à dire ceci. L'analyse des produits génériques sert à déterminer s'ils contiennent les mêmes ingrédients actifs. On les essaie sur les personnes en bonne santé pour voir s'ils n'ont pas d'effets secondaires. Il n'y a pas d'analyse pour déterminer si en fait ils ont exactement la même valeur thérapeutique. Ces analyses ne sont pas faites. Les professionnels de la santé, les médecins, les universitaires n'ont pas encore réussi à se mettre d'accord sur l'exactitude de leur équivalence. Il

[Texte]

exactly equivalent. But this has nothing to do with the Patent Act. It has to do with the Department of Health.

• 1700

**Mr. Orlikow:** Mr. Minister, it is not the question I asked. I am quite prepared to leave it to the professionals in the Health Department and the individual doctors who write the prescriptions to decide what they want to prescribe. I am suggesting to you that what Miles Laboratory did can only be characterized as false and misleading advertising. I am asking you whether the department has looked at this.

**Mr. Andre:** It is under investigation, but we are not prepared to accept that judgment. You are making a serious accusation, that it was false and misleading. It has not been proven or established. It is in fact what is being looked at.

**Mr. Orlikow:** Mr. Minister, surely the fact that when this information went out, it was not made clear in what was sent out that this came from a company with a financial interest in the question. In other words, it wanted the—

**Mr. Andre:** That does not make it false.

**Mr. Orlikow:** Surely the person using that drug would be a good deal more careful about taking the advice in this material if he or she knew the advice was coming from a company that had a financial interest in this. Otherwise, why would the company not have made it clear it was coming from them?

**Mr. Andre:** I do not know. This is one of the reasons it is under investigation. The Post Office unions here have been sending stuff out claiming it is coming from postal workers, when it is not. I think that is misleading too.

**Mr. Orlikow:** At least there the courts are going to have to opportunity to decide.

**Mr. Andre:** They are looking at it, as I answered one your colleagues in the House yesterday. It is most appropriate that the courts do look at this. It is not whether it is in fact misleading and false for the unions to claim this is coming from the employees of Canada Post and so on. We will let the courts decide that, if after investigation it appears there would in fact be evidence to substantiate the claim. In the meantime, I am simply cautioning you. You can make those accusations. I just do not think it is fair for you to do so, since the facts have not yet been established.

**Mr. Orlikow:** Mr. Minister, when your department has looked into this question, and whatever conclusions it has come to, may I ask that members of committee be informed as to the findings?

**Mr. Andre:** Certainly.

**The Chairman:** Thank you very much. There is this request, and there was the earlier request for a list of

[Traduction]

reste que cela n'a rien à voir avec la Loi sur les brevets. Cette une question qui concerne le ministère de la Santé.

**M. Orlikow:** Monsieur le ministre, ce n'est pas la question que je vous ai posée. Je suis tout à fait prêt à laisser aux professionnels du ministère de la Santé et aux médecins qui rédigent les ordonnances le soin de décider ce qu'ils veulent prescrire. Je vous dis simplement que l'action de Miles Laboratory ressemble fort à de la publicité trompeuse et tendancieuse. Je vous demande si votre ministère s'est penché sur cette question.

**M. Andre:** Une enquête est en cours, mais nous ne sommes pas prêts à accepter ce jugement. Vous portez une accusation sérieuse lorsque vous dites que cette publicité est trompeuse et tendancieuse. Cela n'a été ni prouvé ni établi. C'est justement ce que nous sommes en train de faire.

**M. Orlikow:** Monsieur le ministre, il reste que lorsque cette lettre a été envoyée, rien n'indiquait clairement qu'elle émanait d'une compagnie intéressée financièrement à cette question. En d'autres termes, elle voulait... .

**M. Andre:** Cela n'a rien de trompeur.

**M. Orlikow:** L'usager de ce médicament réfléchirait à deux fois au contenu de cette lettre s'il savait qu'elle vient d'une compagnie dont les intérêts financiers sont en jeu. Autrement, pourquoi la compagnie n'aurait-elle pas dit clairement que cela venait d'elle?

**M. Andre:** Je ne sais pas. C'est une des raisons de cette enquête. Les syndicats de postiers ont bien envoyé des lettres disant qu'elles venaient des travailleurs des postes, alors que ce n'était pas vrai. J'estime que c'était également trompeur.

**M. Orlikow:** Au moins dans ce cas les tribunaux auront la possibilité de trancher.

**M. Andre:** Comme je l'ai répondu à l'un de vos collègues à la Chambre hier, ils étudient la question. Il est tout à fait normal que les tribunaux l'étudient. Il faut savoir si les syndicats ont tort de faire croire que cela vient des employés de Postes Canada, etc. Nous laisserons les tribunaux décider si après enquête il apparaît qu'ils avaient toutes raisons de le faire. Entre temps, je vous préviens simplement. Vous pouvez porter ces accusations. Je pense simplement que c'est injuste de votre part puisque les faits n'ont pas encore été établis.

**M. Orlikow:** Monsieur le ministre, quand votre ministère aura étudié cette question, quelles que soient ses conclusions, pourrais-je demander à ce que les membres du Comité en soient informés?

**M. Andre:** Certainement.

**La présidente:** Merci beaucoup. Il y a cette requête, et il y avait l'autre un peu plus tôt concernant la liste

[Text]

consumer organizations that have received funding from the department as well.

I would like to thank the Minister and the officials of the department who have joined us today for a review of the estimates. I do not believe there are any further questions today. If there are any before the end of May, we will certainly be back in touch with you.

Just before members leave, there is a review of the evidence with respect to our study of misleading advertising now being circulated to members. We are scheduling a meeting for May 5, at 9 a.m., our next opportunity to review this.

Thank you. The meeting is adjourned.

[Translation]

d'organismes de consommateurs ayant également été financés par le ministère.

J'aimerais remercier le ministre et ses collaborateurs de s'être joints à nous aujourd'hui pour étudier le budget. Je ne crois pas qu'il y ait d'autres questions. S'il y en a d'autres avant la fin du mois de mai, soyez certain que nous vous le ferons savoir.

Avant que vous ne partiez, nous avons un rapport sur les témoignages recueillis lors de notre étude sur la publicité trompeuse. Il est à votre disposition. Nous prévoyons une réunion le 5 mai à 9 heures, réunion au cours de laquelle nous reviendrons sur ce rapport.

Merci. La séance est levée.







*If undelivered, return COVER ONLY to:*  
Canadian Government Publishing Centre,  
Supply and Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

*En cas de non-livraison,*  
*retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*  
Centre d'édition du gouvernement du Canada,  
Approvisionnement et Services Canada,  
Ottawa, Canada, K1A 0S9

#### WITNESSES

On Wednesday, April 13, 1988:

*From the Consumers' Association of Canada:*

Andrew Cohen, Director General;

Sally Hall, President.

On Wednesday, April 27, 1988:

*From the Department of Consumer and Corporate Affairs:*

Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of  
Consumer Affairs;

Calvin Goldman, Director, Investigation and Research.

#### TÉMOINS

Le mercredi 13 avril 1988:

*De l'Association des consommateurs du Canada:*

Andrew Cohen, directeur général;

Sally Hall, présidente.

Le mercredi 27 avril 1988:

*Du ministère de la Consommation et des Corporations:*

Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la  
consommation;

Calvin Goldman, directeur, Enquêtes et recherches.



HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## MISLEADING ADVERTISING

REPORT OF THE STANDING COMMITTEE ON  
CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS ON THE  
SUBJECT OF MISLEADING ADVERTISING

MARY COLLINS, M.P., CAPILANO  
CHAIRPERSON

June 1988

CAI  
XC49  
-C51  
NO. 76



# MISLEADING ADVERTISING

REPORT OF THE STANDING COMMITTEE ON  
CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS ON THE  
SUBJECT OF MISLEADING ADVERTISING

MARY COLLINS, M.P., CAPILANO  
CHAIRPERSON

June 1988





HOUSE OF COMMONS

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988  
Wednesday, May 11, 1988  
Wednesday, May 25, 1988  
Tuesday, May 31, 1988  
Tuesday, June 7, 1988  
Wednesday, June 8, 1988  
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 36

Le jeudi 5 mai 1988  
Le mercredi 11 mai 1988  
Le mercredi 25 mai 1988  
Le mardi 31 mai 1988  
Le mardi 7 juin 1988  
Le mercredi 8 juin 1988  
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

---

*Minutes of Proceedings and Evidence of the  
Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

---

*Procès-verbaux et témoignages du Comité  
permanent de la*

## Consommation et des Corporations

---

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing  
Order 96(2), an examination of the subject of  
misleading advertising

INCLUDING:

Third Report to the House (Misleading Advertising)

---

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article  
96(2) du Règlement, un examen de la question de la  
publicité trompeuse

Y COMPRIS:

Troisième Rapport à la Chambre (Publicité  
trompeuse)

---

Second Session of the Thirty-third Parliament,  
1986-87-88

---

Deuxième session de la trente-troisième législature,  
1986-1987-1988



**Chairperson:** Mary Collins, P.C. - Capilano  
**Vice-Chairperson:** Peter Peterson, P.C. - Hamilton-West

## MEMBERS

Dave Dingwall, Lib. - Cape Breton-East Richmond  
Ricardo Lopez, P.C. - Châteauguay  
Lorne McCuish, P.C. - Prince George-Bulkley Valley  
Joe Reid, P.C. - St. Catherines  
John Rodriguez, N.D.P., - Nickel Belt

## OTHER MEMBERS

Girve Fretz, P.C. - Erie  
Robert Horner, P.C. - Mississauga-North  
Dan McKenzie, P.C. - Winnipeg-Assiniboine  
George Minaker, P.C. - Winnipeg-St. James  
David Orlikow, N.D.P. - Winnipeg-North  
John Parry, N.D.P. - Kenora-Rainy River  
Jack Scowen, P.C. - Mackenzie

## COMMITTEE STAFF

Richard Chevrier, Clerk of the Committee  
Margaret Smith, Research Officer, Library of Parliament

THE STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE  
AFFAIRS

has the honour to present its

**THIRD REPORT**

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), your Committee has examined the subject of misleading advertising, and reports its findings and recommendations.



## ACKNOWLEDGEMENTS

The Committee could not have completed its study on misleading advertising without the cooperation and support of several people. The witnesses who accepted to appear before the Committee deserve our gratitude.

We express our sincere appreciation to all the people the Committee met in Washington D.C. on March 29 and 30, 1988 for having accepted to share their views on misleading advertising and for providing the Committee with a different perspective. Very special thanks to the people from the Canadian Embassy in Washington D.C. who have largely contributed to the success of this visit.

The task undertaken by the Committee since September 1987 could not have been completed without the contribution of Margaret Smith, Research Branch, Library of Parliament. Her expertise and the quality of her numerous research papers and briefing notes have been very valuable to the Committee.

The Committee also wishes to express its appreciation for the logistic, administrative and procedural support provided by Richard Chevrier, Clerk of the Committee.

Finally, the Committee would like to recognize the important cooperation of the staff from the Committees Directorate, the Translation Bureau of the Secretary of State, the Centralized Support and Publications Service of the House of Commons, as well as the other services of the House and the Library of Parliament.

# TABLE OF CONTENTS

	Page
<b>CHAPTER 1 - INTRODUCTION AND APPROACH .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPTER 2 - ENFORCEMENT AND EDUCATION .....</b>	<b>5</b>
A. The Marketing Practices Branch .....	5
B. Information and Education .....	7
<b>CHAPTER 3 - INDUSTRY SELF-REGULATION OF ADVERTISING .....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPTER 4 - ADMINISTRATIVE APPROACHES TO CONSUMER REDRESS .....</b>	<b>17</b>
A. Threshold Issues .....	17
1. Constitutional Constraints on the Regulation of Advertising .....	17
2. Penal and Administrative Sanctions .....	19
B. Remedies and Procedures .....	20
1. Injunctive Relief .....	20
2. Affirmative Disclosure and Corrective Advertising .....	22
3. Consent Procedures .....	24
C. Other Administrative Techniques .....	26
1. Advertising Substantiation .....	26
2. Rules and Regulations .....	29
D. The Impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement .....	30
<b>CHAPTER 5 - CLASS ACTIONS AND OTHER FORMS OF CONSUMER REDRESS ....</b>	<b>35</b>
A. Section 31.1 of the <i>Competition Act</i> .....	35
B. Class Actions .....	35
1. History and Description .....	35
2. Class Action Reform .....	36
C. Substitute Actions by the Director of Investigation and Research .....	39
D. Restitution .....	41
<b>CHAPTER 6 - PARTICULAR ISSUES UNDER THE <i>COMPETITION ACT</i> .....</b>	<b>43</b>
A. Regular Price .....	43
B. Variation in Penalties .....	45
C. Correction Notices .....	47

LIST OF RECOMMENDATIONS .....	51
APPENDIX I: <i>The Competition Act</i> .....	57
APPENDIX II:    Witnesses and Visit to Washington D.C. ....	67
MINUTES OF PROCEEDINGS .....	75

## CHAPTER 1 - INTRODUCTION AND APPROACH

The principal federal statute which proscribes false or misleading advertising in Canada is the *Competition Act* (the “Act”). Other federal laws, such as the *Consumer Packaging and Labelling Act*, the *Food and Drugs Act* and the *Textile Labelling Act*, regulate the content and form of advertising for certain products, but only the *Competition Act* provides a general prohibition against false or misleading advertising in all communications media.

The first significant step in the development of misleading advertising law in Canada was taken in 1960 when, in response to pressure from the business community, a prohibition against misleading price comparisons was enacted. Further provisions, which codified some of the jurisprudence on misleading advertising and created a number of new offences, were enacted in the mid-1970s. With the exception of an amendment made in 1985, there have been no substantive changes to the misleading advertising provisions of the *Competition Act* in this decade.

The Act contains a general prohibition against promoting the supply or use of a product or any business interest by making a representation to the public which is false or misleading in a material respect (paragraph 36(1)(a)). It also contains a number of specific prohibitions with respect to: (a) product claims based on inadequate and improper tests, (b) misleading warranties or guarantees, (c) misleading representations as to ordinary selling price, (d) the use of testimonials, (e) double ticketing, (f) “bait and switch” selling, (g) selling at a price higher than the advertised price, (h) conducting promotional contests contrary to stipulated disclosure requirements, and (i) pyramid and referral selling schemes (see Appendix I for the full text of the provisions).

The misleading advertising provisions of the *Competition Act* are not regulatory in nature. They do not direct an advertiser how to formulate a representation for a product nor do they provide remedies which would require an advertiser to withdraw, amend or correct an advertisement found to be false or misleading.

Under the *Competition Act*, misleading advertising is an offence punishable by fine and/or imprisonment. Although the penalties for such an offence are limited in scope, the purview of the misleading advertising provisions themselves is quite broad. Most notably, they apply to anyone



promoting the supply or use of a product or any business interest by any means. In general, all methods by which representations can be made, including print, radio, television, oral representations, illustrations and audio-visual presentations are covered, although certain provisions (sections 37 and 37.1) are limited to advertisements.

Advertising is a big business in Canada. In its brief to the Committee, the Canadian Council of Better Business Bureaus noted that over \$6 billion a year is spent on advertising in this country. Last year, members of the Grocery Products Manufacturers of Canada spent some \$400 million on television advertising alone. For many companies, advertising is a continuing long-term business investment whose purposes are to convey information to the consumer and to promote product sales.

The Committee's decision to study misleading advertising arose out of concerns expressed by its members in response to complaints and questions from their constituents. As the study progressed, the Committee came to realize that there are over 100 laws, guidelines and codes governing advertising in Canada. In addition to the *Competition Act* and other federal statutes, a number of provincial laws and industry self-regulatory codes prohibit certain misleading practices.

Given that advertising is regulated by this complex mass of provisions, the Committee felt that it must focus on a particular aspect of misleading advertising. It therefore chose to concentrate on the *Competition Act's* approach to the subject, thus ensuring that the resulting report and recommendations would have a broad national focus.

The Committee held public hearings in Ottawa from October 1987 to March 1988; during these, 16 groups, government institutions and individuals were heard (see Appendix II for a list of witnesses). In addition, the Committee travelled to Washington, D.C. in March 1988 to examine the regulation of misleading advertising at the federal level in the United States.

In the course of the study, it became clear to the Committee that, while misleading advertising may not be a matter of pressing public concern, a steady stream of it continues. This is evidenced by the number of complaints (some 10,000-12,000 each year) received by the Marketing Practices Branch of the Department of Consumer and Corporate Affairs and by the related activities of many industry self-regulatory bodies and provincial governments. It also became evident that misleading advertising is generally

a crime of minor injustices which may result in relatively small losses to individual victims but in large collective losses to consumers as a whole.

The fact that individual losses may be small does not, in the Committee's view, lessen the severity of the offence or provide grounds for ignoring the impact of such wrong-doings on the victims. As Mr. Edward Belobaba, an expert in consumer protection and constitutional law, noted, these "little injustices" need to be remedied because they form a large part of everyday living. Furthermore, the method by which society is seen to deal with them will contribute to the development of people's attitudes toward all aspects of the justice system.

Early on, the Committee came to recognize that penal sanctions may not be the most effective method of dealing with most misleading advertising offences. Several witnesses suggested that the criminal law is too blunt an instrument for this purpose, its processes being too slow, cumbersome and costly. Others questioned the deterrent value of the fines levied by the courts. Above all, witnesses emphasized that the current system gives the victims of misleading advertising little opportunity to obtain redress for their losses.

While the Committee believes that penal sanctions are appropriate in certain misleading advertising cases, especially for intentional, fraudulent or repeated violations, it also believes that such sanctions may not be suitable in all situations. For this reason, the report focuses on an approach to misleading advertising regulation that is designed to compensate consumers for their losses and to provide a range of remedies and procedures that can be adapted to meet the exigencies of each case. In addition, by proposing that consumers have adequate tools to deal with misleading advertising, the Committee seeks to achieve a balance between public and private initiative that may ultimately produce better informed consumers and enhance law enforcement.

In short, the Committee hopes that its recommendations will achieve three objectives: first, redress for the victims of misleading advertising; second, deterrence of violations; and finally, the creation of a more flexible, cost-effective system for handling misleading advertising offences.



## CHAPTER 2 - ENFORCEMENT AND EDUCATION

### A. The Marketing Practices Branch

The Director of Investigation and Research (the "Director") is charged with responsibility for the misleading advertising and deceptive marketing practices provisions of the *Competition Act*. Under his direction, the Marketing Practices Branch (the "Branch" or the "MPB") of the Department of Consumer and Corporate Affairs carries out the administration and enforcement of these provisions. The Branch maintains investigating officers and regional managers in offices throughout the country.

The number of complaints received annually by the MPB has increased steadily over the past few years to 12,382 for the year ended March 31, 1987. Most of these fall under the general misleading advertising provision of the Act (paragraph 36(1)(a)), although a significant number relate to potential violations of the price comparison provision (paragraph 36(1)(d)). Complaints come from a number of sources, with approximately 90% from consumers and 6%-8% from the business community.

The most recent annual report of the Director notes that the Branch's limited resources require it to concentrate on cases that are "most likely to bring about an overall improvement in the quality of market information directed to the public...".<sup>1</sup> Factors considered when assigning priority to complaints are "the degree of coverage of the representation, its impact on the public and the deterrent effect of a successful prosecution."<sup>2</sup>

Not all complaints received by the MPB warrant a full investigation. Some are found to be groundless; others are referred to provincial consumer affairs departments or industry self-regulatory bodies; still others lead to an information visit where a possible violation is brought to the attention of an advertiser with a view to achieving voluntary compliance.

The Branch must choose among competing goals and decide how its limited human and financial resources can be best used. While enforcement is an obvious priority, prevention and education must also be considered. The Branch seeks to attain the latter goals through publishing the *Misleading Advertising Bulletin*, responding to inquiries for information, and participating in educational seminars and discussions with the business community. In an effort to improve compliance through prevention, the Director gives non-binding advice to advertisers who request it. During the



1986-1987 fiscal year, 343 written advisory opinions were provided and a considerable number of informal discussions conducted with persons wishing clarification of the misleading advertising and deceptive marketing practices provisions of the Act.<sup>3</sup> Synopses of various opinions are published in the *Misleading Advertising Bulletin*.

The Committee believes that providing such advice is an effective way to prevent offences and that efforts should be made to broaden the awareness, scope and availability of the program. The Director is said to be currently examining such an expansion within the context of a new enforcement and compliance policy and the Committee urges that this examination be completed expeditiously.

A number of witnesses made favourable comments on the work of the Marketing Practices Branch. Generally, the evidence reveals that the Branch is doing a good job, given the available resources. One witness, however, the Canadian Council of Better Business Bureaus (CCBBB), was of the view that by relying almost totally on complaints received from the public, the Branch is too reactive in its approach. In its opinion, the MPB should promote compliance through systematically monitoring advertising. Although the CCBBB recognizes that this would require more resources, it nevertheless felt that the mere existence of such an activity would increase the general level of compliance by the business community.<sup>4</sup>

The Committee commends the Marketing Practices Branch for its work in enforcing the misleading advertising provisions of the *Competition Act*, but recognizes that the Branch's limited financial and human resources mean that important choices have to be made.

The Committee believes that prevention is an essential goal; making advertisers and consumers aware of the law and achieving compliance through prevention should cost less in the long term than undertaking lengthy investigations and trials. Enforcement, however, is equally important. In the Committee's opinion, it is imperative that federal regulators demonstrate a willingness to enforce the law. It is also vital that resources be available to accomplish this task. In its discussions with consumer representatives in the United States, the Committee noted with concern what was described as a lack of willingness by the U.S. Federal Trade Commission to enforce federal deceptive advertising law in all but the most flagrant cases. It would not want to see a similar situation in Canada.

In the Committee's view, the goals of prevention and enforcement are complementary. Programs designed to prevent misleading advertising will not have their desired impact if enforcement is weak. On the other hand, prevention and education should reduce the number of violations and so make available more resources to investigate and resolve the cases which do arise. While the Committee does not believe that at this time available funding is so low as to hinder enforcement, it would caution against future budget reductions which might limit the scope or availability of current programs.

## **B. Information and Education**

The Committee heard a considerable amount of evidence on the need to educate consumers and the business community about our laws on misleading advertising. Several witnesses commented on the lack of information available to consumers and the fact that they do not appear to be well-informed about what constitutes misleading advertising or how to deal with related problems. For example, Mr. Edward Belobaba suggested that consumers do not know what the Department of Consumer and Corporate Affairs does and are virtually unaware of any consumer protection rights.<sup>5</sup>

The Consumers' Association of Canada (CAC) is of the view that consumers have few places to go for unbiased information.<sup>6</sup> With the reduction in government information services, the public, when making purchasing decisions, must rely increasingly on information from product manufacturers. Officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs noted that reliance on advertising and manufacturers' information increases when products are technologically complex, or do not lend themselves to thorough examination prior to purchase.<sup>7</sup>

Although the CAC acknowledges that consumers are becoming more sophisticated, it also suggested that they are still significantly less so than members of the business community. In the CAC's view, the government should place greater emphasis on correcting this imbalance through consumer education programs.<sup>8</sup>

While a number of witnesses referred to the need to educate consumers, the Institute of Canadian Advertising (ICA) suggested that there was a corresponding obligation on government to educate the business

community about misleading advertising. Noting that there are approximately 13,000 subscribers to the *Misleading Advertising Bulletin*, and as many as 800,000 small businesses in Canada, the ICA felt that there was ample room for the government to do more in this regard.<sup>9</sup>

Departmental officials indicated that education was a major thrust of the program of the Marketing Practices Branch. Activities in this area include conducting seminars for the business community, responding to requests for information, and publishing the *Misleading Advertising Bulletin*. The Director of the Branch noted that achieving compliance with the law through education is a cost-effective method of serving the public interest.<sup>10</sup>

The Committee places great emphasis on the need to educate and inform both consumers and the business community. In the Committee's opinion, education is essential to ensure that consumers are aware of their rights and are better able to determine whether a representation is misleading. Education is also vital for increasing compliance with the law by the business community and for reducing confusion in the marketplace. Although the MPB claims that it plays a pro-active role in the information and education area, the Committee believes that more could be done and that additional resources should be devoted to this task.

### ***Recommendation:***

- 2.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active role in establishing programs for educating consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices and that the Department of Consumer and Corporate Affairs direct additional financial and human resources to such programs.**

The Committee is aware of some of the education and information work of the United States Federal Trade Commission (FTC), including its use of radio and television to disseminate information and its publication of pamphlets and brochures on particular problems in the marketplace or on specific misleading advertising issues. In addition, information programs have been directed to distinct segments of the public. The Committee also notes that the FTC has entered into joint information and education programs with a number of organizations.

The Committee believes that the Marketing Practices Branch should place greater emphasis on attacking specific misleading advertising problems and on focusing its efforts on the segments of industry in which misleading advertising is or appears to be a concern. The Branch should consider a multi-media approach to communicating with consumers and industry, as well as entering into joint information and education programs with the business community, consumer groups and other organizations.

*Recommendations:*

**2.2 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research consider a multi-media approach to informing consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices. In particular, the effective use of film, television and radio should be examined.**

**2.3 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research undertake information and education programs as joint ventures with the business community, consumer groups and other organizations.**

While the Committee wishes to see an expanded role for consumer and business education at the federal level, it recognizes that the provinces also have an important part to play. For this reason, efforts should be made to coordinate federal education activities with those carried on by the provinces.

If education programs directed to consumers are successful, increased demands may be placed on already scarce enforcement resources. To combat the possible overtaxing of these resources, greater coordination of enforcement activities between the two levels of government should also be considered.

*Recommendation:*

**2.4 The Committee recommends that the Minister of Consumer and Corporate Affairs work with his provincial counterparts (a) to coordinate and enhance information and education programs on misleading advertising and deceptive marketing practices, (b) to develop effective complaint-handling procedures, and (c) to coordinate enforcement activities.**



## End Notes

- (1) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Annual Report*, Director of Investigation and Research, Competition Act, for the year ended March 31, 1987, p. 84.
- (2) *Ibid.*
- (3) *Ibid.*, p. 87.
- (4) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 12.
- (5) Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:10 (hereafter referred to as "Hearings").
- (6) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:15.
- (7) *Hearings*, Issue No. 21 (October 1, 1987) 21:4.
- (8) *Supra*, note 6, 29:15.
- (9) *Hearings*, Issue No. 27 (January 21, 1988) 27:29.
- (10) *Supra*, note 7, 21:15.

## CHAPTER 3 - INDUSTRY SELF-REGULATION OF ADVERTISING

Self-regulation by industry is an important component of the regulation of advertising in Canada whose impetus has come from both industry and government. One notable example of government influence was the creation in 1975 of the Pharmaceutical Advertising Advisory Board in response to the federal government's concern about misleading advertising in the pharmaceutical industry. Witnesses from another self-regulatory body, the Canadian Advertising Foundation (CAF), stressed that, although it develops and administers a number of self-regulatory codes that deal with misleading advertising, it does not initiate them. It acts as a regulator for the segments of industry that require it.<sup>1</sup>

Perhaps the most important self-regulatory code is the Canadian Code of Advertising Standards (the "Code"), which is administered by the Advertising Standards Council (ASC), an arm of the CAF. Among other things, this Code is concerned with the accuracy and fairness of the impression created by an advertisement. It stipulates that "advertisements may not contain inaccurate or deceptive claims or statements, either direct or implied, with regard to price, availability or performance of a product or service."<sup>2</sup> Representatives of the CAF noted that the Code is supported by all segments of the advertising industry and is widely recognized by government. The Association of Canadian Advertisers, an organization representing corporations responsible for some 80% of the total volume of national advertising, told the Committee that it endorses this Code and requires its members to adhere to it.<sup>3</sup>

The ASC is composed of representatives of the media, advertisers and advertising agencies, consumer groups and other members of the public. It regularly adjudicates upon complaints dealing with misleading advertising. In response to a valid complaint, the ASC can request that an advertisement be amended or withdrawn by an advertiser. If the advertiser refuses to comply, the ASC can ask the media not to carry the advertisement. According to the CAF, the media, by acting as the ultimate enforcers of the Code, give the CAF's regulatory scheme credibility and clout.<sup>4</sup>

Other organizations also administer codes of ethics that touch upon misleading advertising. The CBBB's Code of Advertising prohibits the use of advertisements that are "untrue, misleading, deceptive, fraudulent, untruthfully disparaging of competitors, or insincere offers to sell."<sup>5</sup> The Canadian Direct Marketing Association (CDMA) has formulated a Code of

Ethics and Standards of Practice for its members and operates the "Operation Integrity" program, under which it reviews consumers' complaints, including those relating to misleading advertising. The CDMA noted that it has a 99% solution rate for complaints about its member companies and a 95% success rate for complaints about non-members.<sup>6</sup> The CDMA claims that the primary reason for the absence of government regulation of direct marketing is the Association's ability to police itself effectively.<sup>7</sup> The ultimate sanction employed by the CDMA and the CCBBB for repeated violations of their respective codes is expulsion from the organization.

Virtually all witnesses supported the concept of self-regulation in the advertising field. The CCBBB believes that self-regulation provides an outlet for complaints and gives advertisers the assurance that they will be judged fairly and accurately.<sup>8</sup> In the opinion of Ms Marilyn Anderson, a journalist who regularly deals with consumer issues, self-regulation by industry is essential. She contends that consumers will benefit if "the industry is organized, has a professional association, and has a membership that constitutes the majority of players in that field."<sup>9</sup> The Retail Council of Canada pointed out that voluntary codes are useful since misleading advertising is a criminal offence. In its view, the criminal law is ill-suited to deal with borderline cases where misleading language amounts to no more than exaggeration.<sup>10</sup>

The Committee recognizes that self-regulation is an important adjunct to the statutory regulation of misleading advertising. Indeed, because of its ability to deal promptly with both complaints and changes in the marketplace, self-regulation, in some circumstances, may have decided advantages over regulation by government. However, the Committee recognizes that the self-regulatory system has limits on the types of sanctions that can be imposed and that conflicts may arise when a self-regulatory body attempts to discipline those upon whom it must rely for support. Both the Consumers' Association of Canada and Mr. Robert Bertrand, a former Director of Investigation and Research, recognized enforcement as leading to a possible conflict of interest for self-regulatory bodies.

The Retail Council of Canada suggested that self-regulation is most effective when the entity responsible for administering a self-regulatory code is at arm's length from the advertising industry.<sup>11</sup> The Committee concurs with this view. A system supported by the media, whose ultimate sanction is the withdrawal of an offending advertisement from the public domain, is, in the Committee's opinion, likely to be more effective than one whose final

sanction is expulsion from an industry organization. Peer pressure from members of an association to abide by prescribed standards may be strong, but the effectiveness of expulsion as a deterrent will depend upon how much the individual advertiser values membership in the organization.

Although most witnesses supported the concept of advertising self-regulation, some noted that it was unlikely to be effective in dealing with all facets of advertising. The Grocery Products Manufacturers of Canada felt that self-regulation plays its most important role in controlling advertising where matters of “taste, public opinion and public decency are at issue.”<sup>12</sup> The Retail Council of Canada expressed the view that voluntary guidelines are unlikely to deter deliberate misrepresentation or fraud.<sup>13</sup>

The Committee acknowledges that the effectiveness of self-regulation is contingent upon many factors, including the extent of membership in a self-regulatory body, the types of sanctions available, and the willingness of advertisers to adhere to a code of conduct and abide by the decisions made. It can also depend upon the level of public awareness of and access to the self-regulatory system. The Institute of Canadian Advertising suggested to the Committee that the biggest problem with self-regulation is that few people know about it.<sup>14</sup> Indeed, the CAF attributes a drop in the number of complaints it has received in the past two years to a decrease in its advertising. Both the CAF and the CDMA informed the Committee that they intend to launch programs to increase public awareness of their activities.

The Committee believes that advertising self-regulatory bodies should do more to inform the public about their programs. In the Committee’s view, the level of consumer awareness about misleading advertising must be increased and public use of and input into the self-regulatory system must be facilitated. Furthermore, consumers should know where and how to make complaints, and the methods employed for dealing with these. Complainants should be kept informed of the progress being made in dealing with their complaints. The Committee also believes that consumer organizations and members of the public should have representation on advertising self-regulatory bodies. This would allow for their input into policy development and complaint adjudication and provide opportunities for the expression of views from outside the industry.

In the Committee’s view, self-regulation should never completely replace government regulation of advertising, some of which is necessary to ensure that consumers are provided with accurate information and to further



market competition. This is not to deny the importance of self-regulation, which at a minimum tends to increase the general level of compliance with misleading advertising laws.

The Committee applauds the efforts of government in encouraging industry to regulate advertising and believes these efforts should continue. Fostering self-regulation will benefit both consumers and business. If it increases compliance with the law, it may also ease the strain on the limited government resources available to prevent misleading advertising.

***Recommendations:***

**3.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research continue to encourage both industry and individual businesses to develop standards of practice and guidelines for accurate advertising.**

**3.2 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research refer to the relevant self-regulatory body complaints about matters within the ambit of the various advertising self-regulatory codes and not within that of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*.**

In the Committee's view, uniformity of standards and consistency in their application should be goals throughout the advertising self-regulatory system. What is classified as misleading under one code should also be classified as misleading under another so as to avoid conflicts between the standards of various self-regulatory bodies. Industry should strive to achieve uniform content and enforcement of its self-regulatory codes, and government should assist in this task. The Marketing Practices Branch, as the enforcer of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*, has particular expertise to contribute to the development of such codes. It could play a coordinating role in this regard, and indeed, already reviews many of the codes of advertising standards before they are put in place by industry.

***Recommendation:***

**3.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch promote uniform definitions, criteria and standards among various**

**advertising self-regulatory codes and act as a coordinator to ensure that this goal is achieved.**

Accountability is an essential component of any self-regulatory system. Even though self-regulatory bodies are responsible to their members, the Committee believes that they also have a duty to those who use the system and to the public. The Consumers' Association of Canada suggested that a regime which would require the review and approval of self-regulatory body decisions by some external authority might be advisable.<sup>15</sup> While the Committee acknowledges that such a proposal might have merit, it would not want to impose a degree of regulation on the advertising self-regulatory system which might destroy its benefits or make it unworkable. The Committee, however, also believes that self-regulatory bodies should demonstrate that they are performing their mandated functions. In this regard, a public reporting of their activities, including the publication of the names of persons against whom complaints have been sustained, would be appropriate.

At present, various self-regulatory bodies maintain records of the number, type and disposition of complaints received. As an example, the CAF informed the Committee that of the 293 complaints regarding advertising received by the Advertising Standards Council in 1986, 35 were sustained as being deceptive.<sup>16</sup> In the Committee's view, such numbers suggest that it would not be a great burden for these bodies to report such data to the Director of Investigation and Research nor for the Director to manage the reported information.

#### *Recommendations:*

- 3.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research request organizations charged with administering codes and guidelines on advertising standards and practices to report to him relevant information and data with regard to the administration of those codes and guidelines.**
- 3.5 The Committee further recommends that any report made to the Director include information as to the number and type of complaints received, the action taken with respect to them, the names of persons against whom complaints have been sustained and whether decisions have been complied with.**

## End Notes

- (1) *Hearings*, Issue No. 24 (December 8, 1987) 24:8.
- (2) Advertising Standards Council, *The Canadian Code of Advertising Standards*, May 1986, p. 7.
- (3) *Hearings*, Issue No. 22 (November 17, 1987) 22:14.
- (4) *Supra*, note 1, 24:8.
- (5) Canadian Council of Better Business Bureaus, *Code of Advertising*, (1984) p. 3.
- (6) *Brief*, Canadian Direct Marketing Association, February 18, 1988, p. 9.
- (7) *Ibid.*, p. 8.
- (8) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 15.
- (9) *Hearings*, Issue No. 30 (February 25, 1988) 30:31.
- (10) *Brief*, Retail Council of Canada, December 1987, p. 6.
- (11) *Hearings*, Issue No. 26 (December 15, 1987) 26:5.
- (12) *Brief*, Grocery Products Manufacturers of Canada, p. 4.
- (13) *Supra*, note 10, p. 7.
- (14) *Hearings*, Issue No. 27 (January 21, 1988) 27:34.
- (15) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:29.
- (16) *Supra*, note 1, 24:12.

## CHAPTER 4 - ADMINISTRATIVE APPROACHES TO CONSUMER REDRESS

### A. Threshold Issues

As mentioned in the introduction to this report, the misleading advertising provisions of the *Competition Act* are not regulatory in nature. They do not prescribe the form and content of an advertisement nor do they allow for its correction or withdrawal. The statute adopts a criminal law approach by providing that misleading advertising is an offence punishable by fine and/or imprisonment.

Several witnesses felt that there were significant problems with the present approach. The criminal process was viewed as cumbersome, costly and slow, ill-suited to matters of this nature. One witness described it as a ridiculous misuse of society's resources, another said it was too blunt an instrument, while yet another questioned its deterrent effect.

Contending that the Director of Investigation and Research must have more effective tools for dealing with misleading advertising, some witnesses called for a system of administrative remedies that would be more responsive to the needs of both consumers and the business community. Among the remedies suggested were cease and desist powers, consent orders, and the ability to order corrective advertising and disclosure of information. In addition, the Committee heard claims that enforcement would be enhanced if advertisers were required by law to substantiate advertising claims prior to their dissemination and if appropriate rules and regulations could be promulgated.

The Committee feels that each of these suggestions warrants consideration. Before examining them in detail, however, the report will briefly outline two threshold issues in this area: constitutional concerns and the comparative advantages of penal and administrative remedies.

#### *1. Constitutional Constraints on the Regulation of Advertising*

Constitutional considerations are of utmost importance in the regulation of misleading advertising. In particular, they are relevant to any discussion of reforms which might include the use of administrative remedies and procedures in conjunction with or as an alternative to penal sanctions



and to any proposal which calls for class actions within the context of the *Competition Act*.

The federal government has so far relied on its jurisdiction over criminal law to legislate on competition law matters and the courts have found that federal authority in this area rests on the criminal law power. Another head of power, however, — trade and commerce — may also support federal authority in this field. While an early case (1881)<sup>1</sup> found that the general regulation of trade affecting the entire country was a component of the trade and commerce power, subsequent decisions were not generous in their interpretation of the meaning and scope of this component. Recent cases, however, may be opening the door to its revitalization. In the *Canadian National Transportation* case (1983),<sup>2</sup> Mr. Justice Dickson (now Chief Justice) of the Supreme Court of Canada drew upon a previous judgment of then Chief Justice Laskin<sup>3</sup> to enumerate the following list of possible criteria for the valid exercise of the general trade and commerce power:

- (a) the presence of a national regulatory scheme,
- (b) the oversight of a regulatory agency,
- (c) a concern with trade in general rather than with an aspect of a particular business,
- (d) the constitutional incapability of the provinces to act, and
- (e) the jeopardizing of the successful operation of the scheme in some parts of the country because of the failure to include one or more provinces.<sup>4</sup>

He concluded that the presence of these factors would increase the probability that the statute in question was of genuine national economic concern.<sup>5</sup>

These criteria were applied by the Federal Court of Appeal in the *Rocois Construction* case (1985)<sup>6</sup> in which that Court upheld the constitutionality of paragraph 31.1(1)(a) (the civil damages provision) of the then *Combines Investigation Act* on the basis of the trade and commerce power. This provision was found to have a “rational functional connection with the overall federal economic plan manifested in the Act in relation to

competition...".<sup>7</sup> This decision is now under appeal to the Supreme Court of Canada.

In his testimony to the Committee, Mr. Edward Belobaba noted that a major hurdle for federal parliamentarians and regulators is the "constitutional mindset" which stresses that the control of misleading advertising must be based on the criminal law power. In his opinion, the immediate need is to rediscover and resuscitate the trade and commerce power and to create a national trade practices policy beginning with the broadening of the techniques available to the federal government to deal with misleading advertising.<sup>8</sup>

The Committee agrees that it is time for the constitutional mindset to change. In concurring in the view that it is inappropriate to treat most cases of misleading advertising as a criminal offence, the Committee, while recognizing the attendant constitutional issues, supports an approach which would broaden the scope and the nature of the available remedies. In this regard, the *Rocois* decision has significant implications for the Committee's view of the manner in which misleading advertising should be regulated. The conclusion that the federal government may create civil remedies that are genuinely integral to an overall federal economic plan, along with the determination that the trade and commerce power is the appropriate jurisdictional foundation for these remedies, bodes well for the creation of administrative procedures and class actions to deal with misleading advertising.

## ***2. Penal and Administrative Sanctions***

Misleading advertising may be the result of an intentional fraudulent mis-statement, negligence on the part of an advertiser or simple inadvertence. The *Competition Act* does not distinguish among the various causes and applies penal sanctions in all situations.

Before discussing any system of administrative remedies, an initial question arises: should such remedies supplant penal sanctions under the *Competition Act* or complement them? In the Committee's view, the latter should be the case. Administrative remedies should be available both in the course of a criminal proceeding and as part of a separate system of remedies which the Director of Investigation and Research can draw upon when penal sanctions are deemed to be inappropriate. Administrative remedies are better suited to situations where a misleading representation occurs through

inadvertence or negligence. They may have little impact on an unscrupulous or repeat offender, and the Committee believes that penal sanctions should therefore continue to be an enforcement option.

## **B. Remedies and Procedures**

The remedies and procedures mentioned most often in connection with misleading advertising are injunctive relief (cease and desist) powers, the ability to require corrective advertising and affirmative disclosure of previously undisclosed facts and consent procedures. Each of these has been used with varying degrees of success in some Canadian provinces and in the United States by the Federal Trade Commission. This section of the report will examine these procedures and remedies in the context of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*.

### ***1. Injunctive Relief***

The trade practices statutes of the provinces of Alberta, British Columbia, Quebec, Prince Edward Island, Newfoundland and Ontario, provide for the issuance of interim or permanent injunctions or cease and desist orders to restrain a person from carrying on an unfair trade practice. In the United States, the Federal Trade Commission, where it has reason to believe that a person is engaged in an unfair or deceptive act or practice in commerce, and where it appears in the public interest to do so, has authority to issue a complaint, and conduct a hearing with a view to obtaining a cease and desist order.<sup>9</sup>

At present, the *Competition Act* provides for both injunction and prohibition orders for misleading advertising offences. Section 29.1 of the Act, gives a court, on the application of the Attorney General, the authority to issue an interim injunction forbidding a person from “doing any act or thing that ... may constitute ... an offence, pending the commencement or completion of a prosecution or proceedings under subsection 30(2)...”.<sup>10</sup> In order for a court to issue an injunction under section 29.1, the prosecution must prove beyond a reasonable doubt that:

- (a) there will be injury to competition that cannot be adequately remedied under any other section of the Act, or
- (b) that a person is likely to suffer damage for which he cannot be adequately compensated under any other section of the Act and

that will be substantially greater than any damage likely to ensue to the alleged offender from an injunction, should it be subsequently determined that an offence has not been committed.<sup>11</sup>

Where a person has done, is about to do or is likely to do any act or thing that would constitute an offence, subsection 30(2) of the Act allows the court to issue an order prohibiting that act. The Committee was not made aware of any misleading advertising cases in which section 29.1 has been used.

A number of witnesses felt that a cease and desist power or a more workable injunctive relief provision in the *Competition Act* would be appropriate for misleading advertising cases. The Canadian Council of Better Business Bureaus suggested that injunctions to stop a deceptive practice may be a more suitable remedy than the recovery of damages.<sup>12</sup> Ms Marilyn Anderson noted that an effective cease and desist power at the federal level would be particularly valuable in situations where a blatantly misleading activity affects large portions of the population.<sup>13</sup> Both Mr. Robert Bertrand and Mr. Edward Belobaba were of the view that cease and desist or injunctive relief powers should be essential components of any package of administrative techniques and remedies.<sup>14</sup>

It is worth noting that a study conducted for the Department of Consumer and Corporate Affairs in 1976 (hereafter referred to as the "CCAC Study") suggested that the criteria for obtaining an injunction as set out in section 29.1 may be too stringent in misleading advertising cases,<sup>15</sup> and recommended that they be modified to make injunctions easier to obtain. In addition, the study would have made available a host of other remedies such as corrective advertising, compensation for victims, rescission of contract, and divestment of profits.<sup>16</sup>

The Committee is of the view that there are significant shortcomings in the injunction and prohibition provisions of the *Competition Act* as they apply to misleading advertising offences and recognizes that the ability to stop a patently misleading practice pending a hearing or trial would minimize the damage to the public at large, and thus serve the public interest. The primary concern of the Committee in this regard is the need to make injunctive relief readily available. This would, among other things, involve a modification of the criteria currently set out in section 29.1 of the Act, as well as the burden of proof requirement. It would also require a provision



which would allow the Director of Investigation and Research, as well as the Attorney General, to apply for an injunction. In the Committee's view, such a provision would likely expedite proceedings.

#### *Recommendations:*

- 4.1 The Committee recommends that the criteria established in the *Competition Act* for obtaining an interim injunction be modified to allow such injunctions to be more readily available in misleading advertising cases. Consideration should be given to lowering the burden of proof, and establishing threat to the public interest or the creation of a *prima facie* case as grounds for obtaining an injunction.
- 4.2 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to apply direct to a court for an injunction under the *Competition Act*.

## *2. Affirmative Disclosure and Corrective Advertising*

In the United States, the Federal Trade Commission (FTC) employs a number of administrative remedies in connection with misleading advertising in addition to its basic sanction, the cease and desist power. Among those used are affirmative disclosure and corrective advertising orders.

The affirmative disclosure remedy developed by the FTC is designed to deal with misrepresentation resulting from an advertisement's failure to disclose material information. Essentially it requires the disclosure of previously omitted facts about a product.<sup>17</sup> The CCAC Study noted that affirmative disclosure orders have been used to (a) safeguard consumer preferences, (b) warn of dangers associated with particular products, and (c) counteract pervasive consumer beliefs about the use and effect of advertised products.<sup>18</sup> The thrust of the remedy is to counter past deception by requiring an advertiser to provide full information in future advertisements.

The Committee believes that considerable benefit could be derived from including in the *Competition Act* an affirmative disclosure remedy for situations where essential facts had been omitted from an advertisement. Since the Act clearly contemplates that a representation may be misleading through a failure to disclose, it would seem appropriate that it also provide a remedy specific to that non-disclosure. In the Committee's view, being

ordered to revise a national advertising campaign might have a greater deterrent effect on an advertiser than being fined. Moreover, it would ensure that consumers had more information upon which to base their purchasing decisions.

*Recommendations:*

**4.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to disclose essential facts previously omitted from a representation concerning a product or business interest.**

**4.4 The Committee further recommends that the affirmative disclosure remedy referred to in recommendation 4.3 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.**

Another remedy employed by the FTC in conjunction with its cease and desist powers is corrective advertising. This requires an advertiser to state that certain claims in previous advertisements were false. Corrective advertising orders can be tailor-made to a particular case. In some situations the FTC merely indicates to an advertiser the facts to be disclosed in a corrective advertisement; in others, it dictates the contents of the correction. Moreover, both the duration of and the amount of money to be spent on a corrective advertising program can be stipulated.

It is worth noting that section 17 of the Alberta *Unfair Trade Practices Act* provides a remedy similar to corrective advertising: the court can order a person to advertise the “particulars of any order ...” and in so doing can prescribe the “methods of making the advertisement,” and its content, form and frequency. A similar provision can be found in the British Columbia *Trade Practice Act*.<sup>19</sup>

Corrective advertising is a powerful tool. In the Committee’s view, requiring an advertiser to declare publicly that past information was erroneous and to devote a certain portion of future advertising to correcting the false impression given could have a significant economic impact on him, not only because of the additional cost incurred but also because of possible lost sales.

### *Recommendations:*

- 4.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to issue a corrective advertisement. The court should have authority to prescribe the methods of making a corrective advertisement, as well as its content, form, frequency and duration.
- 4.6 The Committee further recommends that the corrective advertising remedy referred to in recommendation 4.5 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

### *3. Consent Procedures*

As mentioned earlier, many witnesses consider the criminal process to be a slow, inefficient means of dealing with most misleading advertising cases. They would like to see less formal, more cost-effective processes in place. One suggestion to the Committee was the “assurance of voluntary compliance” (AVC) or a consent order, whereby alleged offenders would agree to stop a misleading practice and to engage in remedial action, if necessary. This procedure would bypass criminal prosecution by authorizing the Director of Investigation and Research to accept a written undertaking instead.

In the United States, the use of consent orders is widespread. In fact, the vast majority of deceptive advertising cases at the federal level in the U.S. are resolved through this means. Pursuant to the Federal Trade Commission’s consent order procedure, an advertiser enters into an agreement with the FTC whereby, among other things, he agrees to cease advertising in a certain manner, admits certain facts and conclusions of law and waives further procedural steps and all rights to judicial review. Consent orders are often combined with orders for affirmative disclosure or corrective advertising.

The various provincial trade practices statutes provide for informal procedures whereby a person can undertake to refrain from engaging in a particular activity by submitting a written assurance of voluntary compliance. Some statutes also allow remedies such as corrective advertising to be included in an AVC.

Although the *Competition Act* does not specifically provide for a consent procedure, officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs informed the Committee that, on occasion, the Director has negotiated a prohibition order with an advertiser and has had the order approved by a court under subsection 30(2) of the Act.<sup>20</sup> In this way, the Director can avoid initiating a criminal prosecution.

The Committee believes that there are distinct advantages to the use of consent orders and assurances of voluntary compliance. Among these are flexibility and the avoidance of litigation. In the Committee's view, use of such informal procedures would constitute a cost-effective approach to enforcement and should be formalized in the *Competition Act*.

***Recommendation:***

- 4.7 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to empower the Director of Investigation and Research to enter into consent agreements or assurances of voluntary compliance with advertisers whereby the latter agree to cease and desist from engaging in misleading advertising or deceptive marketing practices.**

Because consent agreements would likely become a commonly used enforcement technique, the Committee strongly urges that they be part of the public record. The numbers of agreements entered into, a summary of their contents and the names of the parties involved should be reported in the *Misleading Advertising Bulletin* and in the Annual Report of the Director of Investigation and Research. This would allow for some form of public oversight of the use of the procedure. In addition, the Director should require advertisers who have signed consent agreements or voluntary undertakings to provide written evidence of compliance.

***Recommendation:***

- 4.8 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be required to maintain a publicly available record of all consent agreements or assurances of voluntary compliance and that this record should show the numbers of such agreements, a summary of their contents, the names of the parties involved and whether compliance has occurred.**



The Committee recognizes that problems can arise with the use of consent procedures. AVCs might be employed in inappropriate situations, merely to suggest a strong enforcement record. Indeed, in the United States the FTC's tendency to inflate enforcement statistics through the use of AVCs was one of the principal reasons why in the late 1970s it abandoned them in favour of a more stringent procedure. It is also feared that regulators might adopt a "heavy-handed" approach to use of consent procedures by coercing advertisers into voluntary compliance with threats of prosecution.

The Committee is of the view that these problems can be minimized if not avoided through the development and publication of an enforcement and compliance policy which would include guidelines for the use of consent procedures.

*Recommendation:*

- 4.9 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop and publish guidelines for the use of consent procedures in connection with misleading advertising and deceptive marketing practices offences.**

**C. Other Administrative Techniques**

Some witnesses suggested other administrative techniques for improving compliance with our misleading advertising laws. The most frequently mentioned were advertising substantiation and the promulgation of rules and regulations on various aspects of advertising. During its visit to Washington, D.C., the Committee gained some insight into the operation of these procedures in the United States and concluded that they might be of some value in the Canadian context. Accordingly, this portion of the report will be devoted to a discussion of these techniques.

***1. Advertising Substantiation***

Testimony before the Committee indicated that the adoption of a formal advertising substantiation policy by the Director of Investigation and Research would markedly enhance the ability of the Marketing Practices Branch to ensure compliance with the law.

In studying the regulation of deceptive advertising in the United States, the Committee learned that advertising substantiation is an important component of Federal Trade Commission policy. The FTC requires that advertisers must have a reasonable basis for advertising claims before disseminating them to the public. Thus, information in support of express or implied claims in an advertisement can be requested informally by the FTC or during a formal civil investigation.<sup>21</sup>

The Committee's discussions with Mr. Ralph Nader and with the Consumers Union revealed that there is much support for the advertising substantiation policy among U.S. consumers. The Consumers Union also claimed that the policy is popular with the business community, primarily because it reduces opportunities for competitors to acquire an unfair advantage over each other. The program therefore imposes a form of discipline on industry practices.

Paragraph 36(1)(b) of the *Competition Act* requires representations respecting the performance, efficacy or length of life of a product to be based on adequate and proper tests. The Department's publication, *How to avoid Misleading Advertising-Guidelines*, (hereafter referred to as the *Misleading Advertising Guidelines*) indicates that the test must be completed before the representation is made. Thus, an advertiser who makes a representation respecting a product without substantiating test data runs a risk of prosecution. The Committee notes that under the Program of Compliance initiated by the Director of Investigation and Research, advertisers may voluntarily submit claims substantiation data to the Marketing Practices Branch for review prior to publishing an advertisement. This procedure, albeit informal and voluntary, is already operating as a kind of advertising substantiation.

Recognizing that there is no statutory requirement in Canada that advertisers should have a reasonable basis for advertising claims before disseminating them, and acknowledging that the Director will give advisory opinions on substantiating data at the request of an advertiser, the Committee must ask whether more should be done in this regard.

The Committee believes that it is justifiable and practical that advertisers be required to have a reasonable basis for express or implied claims prior to disseminating an advertisement. A formal advertising substantiation program would enhance compliance with and enforcement of

the law and at the same time would discourage unsubstantiated claims made in order to achieve a competitive advantage. A formal policy in this area, based upon clear statutory authority would create prescribed-by-law rules according to which advertisers would have to operate and would provide some assurance to consumers that advertising claims were true.

The Committee is not, however, suggesting that all advertising be pre-cleared by the MPB. Moreover, it does not envisage a system whereby whole industries would be selected for claims analysis by the Director. The intention is rather to ensure, where necessary, that the Director will have authority to request substantiating data and information on a case-by-case basis without having to initiate formal trial proceedings.

*Recommendations:*

- 4.10** The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to require advertisers to have a factual basis for advertising claims prior to their dissemination.
- 4.11** The Committee further recommends that, pursuant to the legal requirement referred to in recommendation 4.10, the Director of Investigation and Research establish an advertising substantiation program together with appropriate enforcement practices and procedures.

Substantiation information could be of assistance to consumers making purchasing decisions as it would add to product information and aid in the evaluation of product claims. Disclosure of this information might also benefit advertisers, by fostering competition, encouraging them to ensure that tests are adequate, and by enhancing their public image.

The Committee recognizes that some substantiation data may be highly technical and complex, and therefore difficult for the majority of consumers to comprehend. For this reason, summaries written in plain language may be of value.

*Recommendation:*

- 4.12** The Committee recommends that the Director of Investigation and Research encourage advertisers to provide consumers with

advertising claims substantiation data or, where appropriate, plain language summaries thereof.

## 2. Rules and Regulations

Witnesses noted that a move away from the criminal law power to the trade and commerce power as the jurisdictional basis for misleading advertising law would allow for the creation of rules and regulations concerning advertising practices.

In the United States, the FTC issues both industry guides and trade regulation rules pursuant to its authority to regulate deceptive advertising. Industry guides are non-binding and are issued when it appears that “guidance as to the legal requirements applicable to particular practices would be beneficial in the public interest and would serve to bring about more widespread and equitable observance of laws administered by the Commission.”<sup>22</sup>

The *Federal Trade Commission Act* also gives the FTC authority to prescribe “rules which define with specificity acts or practices which are unfair or deceptive ...”<sup>23</sup> These so-called trade regulation rules are legally enforceable. Elaborate procedures for their creation, which include formal hearings and public comment, are prescribed by law.

After examining the FTC’s rule-making authority, the 1976 CCAC Study concluded that it possessed the following benefits: first, rule-making creates an “even-handed” approach to enforcement — a rule applies in the same manner to all persons engaged in a particular conduct; second, rules are the result of a public process which deals with a number of issues and ensures input from all interested persons; and finally, rules benefit industry by elaborating upon and clarifying the law.<sup>24</sup>

In discussions with the Committee, Federal Trade Commissioner Mary Azcuenaga noted a number of advantages and disadvantages of the FTC’s rule-making procedure. Among the advantages are the assurance of a broad range of evidence and the ability to deal with widespread practices in the marketplace. On the negative side, the Commissioner described the rule-making procedure as cumbersome and too demanding of resources.

In the U.S., trade regulation rules can deal with practices common to several industries, or specific to one industry. The Committee recognizes that



constitutional law concerns may limit the ambit of similar rules in Canada. For example, the jurisdictional issue would require trade regulation rules to be based upon the federal power to regulate trade and commerce. Another concern arises with respect to the scope of such rules. The Supreme Court of Canada in the *Labatt Breweries* (1979) case<sup>25</sup> struck down federal light beer regulations principally because they attempted to regulate a particular industry. The Committee acknowledges that this decision may have serious implications for rules aiming to deal with the practices of a specific industry. Nevertheless, in the Committee's view, federal regulators should not for this reason be deterred from developing rules which purport to cover practices common to several industries.

It is evident to the Committee that the Director has attempted to make known his approach to various misleading advertising issues through statements of Marketing Practices Branch policy, the publication of his position on certain industry practices, and the publication of the *Misleading Advertising Guidelines*. Indeed, the preface to the *Guidelines* states that they are designed to assist the business community in interpreting and applying the law.

Since the *Competition Act* is not a regulatory statute, the Director is not empowered to define misleading practices or to establish standards of conduct. The Committee, however, agrees with the conclusions of the CCAC Study on the benefits of rule-making and is of the view that the creation of rules for advertising practices would clarify the law and increase compliance. The Committee also believes that procedures can be created which include public input yet are not cumbersome and unmanageable.

#### ***Recommendation:***

- 4.13 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make rules and regulations which would define or specify acts or marketing practices which are misleading or deceptive.**

#### **D. The Impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement**

Several witnesses before the Committee commented on the possible impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement on Canadian misleading advertising law. Noting that Canada and the United States have different

approaches to the regulation of misleading advertising, the Association of Canadian Advertisers expected that these differences would be exacerbated by free trade. Others felt that the increased flow of goods and services resulting from the implementation of the Free Trade Agreement would necessitate closer cooperation on misleading advertising issues and ultimately require Canada and the United States to harmonize their laws.

Although many of the administrative remedies and procedures recommended in this report are currently in use in the United States, the Committee has not made its recommendations in anticipation of the implementation of the Free Trade Agreement. The hope is rather that a responsive, cost-effective system will be developed for dealing with misleading advertising; one that would enable regulators to overcome some of the problems in the present system which treats misleading advertising as a criminal offence.

## End Notes

- (1) *Citizens' Insurance Co. of Canada v. Parsons* , (1881), 7 App. Cas. 96 (P.C.).
- (2) *Attorney-General of Canada v. Canadian National Transportation, Ltd. et al.*, (1983), 3 D.L.R. (4th) 16 (S.C.C.).
- (3) *MacDonald et al. v. Vapour Canada Ltd. et al.* , (1976), 66 D.L.R. (3d) 1 (S.C.C.).
- (4) *Supra*, note 2, p. 62.
- (5) *Ibid.*, p. 63.
- (6) *Attorney-General of Canada v. Quebec Ready Mix Inc. et al.*, [1985] 2 F.C. 40 (FCA). Subsequent to this decision, the Ontario Court of Appeal, in the *City National Leasing* case [(1986) 28 D.L.R. (4th) 158], found section 31.1 of the *Competition Act* to be constitutionally valid.
- (7) *Ibid.*, p. 79 (MacGuigan J.).
- (8) *Hearings*, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:11.
- (9) 15 U.S.C. s. 45(b).
- (10) *Competition Act*, R.S.C. 1970, C. C-23 as amended, s. 29.1(1).
- (11) *Ibid.*
- (12) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 9.
- (13) *Hearings*, Issue No. 30 (February 25, 1988) 30:28.
- (14) *Hearings*, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:16. *Hearings*, Issue No. 33 (March 16, 1988) 33:9.
- (15) M. J. Trebilcock, *et al.*, *A Study on Consumer Misleading and Unfair Trade Practices*, Vol. 1, prepared for the Department of Consumer and Corporate Affairs (1976), p. 328.

- (16) *Ibid.*, p. 330-331.
- (17) *Ibid.*, p. 116.
- (18) *Ibid.*, p. 116-117.
- (19) *Unfair Trade Practices Act*, R.S.A. 1980, C. U-3, as amended. *Trade Practice Act*, R.S.B.C. 1979, c. 406, as amended, s. 18.
- (20) *Hearings*, Issue No. 34 (March 22, 1988) 34:28.
- (21) United States, Federal Trade Commission, Advertising Substantiation Policy Statement, (1984).
- (22) 16 *Code of Federal Regulations* s. 1.6.
- (23) 15 U.S.C. s. 57a (a)(1)(B).
- (24) *Supra*, note 15, p. 161-163.
- (25) *Labatt Breweries of Canada Ltd. v. Attorney-General of Canada et al.*, (1979) 110 D.L.R. (3d) 594 (S.C.C.).





## CHAPTER 5 - CLASS ACTIONS AND OTHER FORMS OF CONSUMER REDRESS

### A. Section 31.1 of the *Competition Act*

Section 31.1 of the *Competition Act* creates a civil cause of action for misleading advertising and other offences enumerated in Part V of the Act. Specifically, it allows any person who has suffered loss or damage as a result of misleading advertising to seek financial restitution in the courts. This provision was expected to constitute a major deterrent to violations of the Act and to prevent unjust enrichment.

More than 10 years have passed since the enactment of section 31.1, yet it has been used rarely in cases of misleading advertising. Why is this so? The answer is relatively simple. In situations where consumers are victims of misleading advertising, small amounts of money are usually at stake. It is neither practical nor cost-efficient for a consumer to pursue a \$10, \$50 or even a \$200 claim in the courts. The time and effort involved in seeing a case through the judicial system, even through Small Claims Court, deter civil action.

The Committee is of the view that consumers who have suffered financial loss as a result of misleading representations or deceptive marketing practices should have practical and effective methods for obtaining redress. The Committee heard a number of suggestions from witnesses as to how redress could be achieved. Among these are class actions, substitute actions by the Director of Investigation and Research, and restitution orders. Each of these proposals will be explored in this chapter.

### B. Class Actions

#### 1. *History and Description*

A class action has been described as an action which “brings together for a single determination the claims of a number of persons against the same defendant that essentially raise an identical question.”<sup>1</sup> A judgment in a class action binds not only the defendant and the plaintiff who represents the class, but also all those whom the plaintiff represents. Basically, a class action is a substitute for what might be numerous individual actions involving the same issues against one defendant.

The creation of a class action remedy within the context of Canadian competition law is not a novel concept. In 1976, a study completed for the Department of Consumer and Corporate Affairs endorsed the class action as an effective consumer redress mechanism and deterrent to deceptive trade practices (hereafter referred to as the “Class Action Study”). The study concluded that class actions would “advance the underlying competition objectives of the legislation”<sup>2</sup> and recommended that a class action procedure be incorporated into the then *Combines Investigation Act*. Following this study, two bills introduced in the House of Commons in 1977 to amend the *Combines Investigation Act* (Bills C-42 and C-13) called for class actions.<sup>3</sup>

The class action provisions in Bill C-42 and Bill C-13 were based upon the premise that section 31.1 of the Act would not be a suitable remedy for those whose damages were small.<sup>4</sup> Each bill provided that a class action could be commenced where there were numerous members of a class and where common questions of law and fact arose. Also, the court would have been required to determine whether, on the basis of certain factors, a class action could be maintained. The bills then went on to detail the procedural aspects of such actions.

Bill C-42 was examined by committees of both the House of Commons and the Senate. The House committee supported class actions in principle but was “vitally interested in assuring ... that class actions in Canada avoid some of the more negative aspects perceived in the American experience while at the same time allowing such actions to function as instruments of relief for a number of persons who, by reason of the small size of their claims, could not have sued by themselves.”<sup>5</sup> The Senate committee totally rejected class actions, citing section 31.1 of the Act and the “more active enforcement of competition legislation” as “a sufficient deterrent against violation of the Act.”<sup>6</sup>

Bill C-42 died on the Order Paper at the end of the Parliamentary session and Bill C-13 met a similar fate. The most recent competition law amendments did not include provisions for class actions.

## **2. Class Action Reform**

In testimony before the Committee, consumer advocates called for the inclusion of a class action procedure in the *Competition Act*. The Public Interest Research Centre (PIRC) was of the view that the civil remedy

currently available under section 31.1 of the Act is ineffective. The Consumers' Association of Canada, the Canadian Council of Better Business Bureaus and the Automobile Protection Association also favoured a class action remedy.

The PIRC noted that "since the individual damages flowing from misleading advertising offences are likely to be extremely low but profits flowing to the deceptive advertiser are likely to be high in the aggregate, there ought to be an effective way for aggrieved consumers to recover their damages collectively."<sup>7</sup> The Centre went on to state that "... to the extent that collective recovery of these ill-gotten gains prevents the unjust enrichment of the deceptive advertiser, it also complements the deterrent effect of the penal offence."<sup>8</sup>

At present, the ability of the Marketing Practices Branch to systematically and effectively investigate the many complaints it receives about misleading advertising is limited by fiscal and other constraints. Where enforcement resources are limited, the deterrent effect of existing penalties may be compromised.

The Committee believes that consumers should have tools to obtain redress for the financial loss or damage that may result from misleading advertising. One such tool is the class action. The Committee acknowledges that difficulties have arisen with the use of class actions in provinces where no detailed legislative scheme respecting their commencement and conduct exists. In 1983, in a proceeding brought under the Ontario class action rule by the owners of faulty Firenza cars (*Naken v. General Motors of Canada Ltd.*), the Supreme Court of Canada concluded that the Ontario rule could not support such a complex action and acknowledged that a "comprehensive legislative scheme for the institution and conduct of class actions"<sup>9</sup> was needed. It is clear that any provision for class actions in the context of the *Competition Act* must, at a minimum, specify how such actions are to be commenced and conducted.

The Committee recognizes that there are advantages and disadvantages to class actions. Among the advantages are a decrease in the total amount of litigation, increased access to the courts, and deterrence. The disadvantages include overloading the court system, bankruptcy due to large damage awards, possible frivolous litigation, and adverse publicity. Some have called class actions a form of legalized blackmail which forces defendants to settle claims to avoid expenses, regardless of the merits of the case.



Critics often cite the United States experience with class actions. The Committee notes, however, that in a 1982 report on class actions, the Ontario Law Reform Commission, after reviewing in some detail their advantages and possible adverse effects, concluded that "many of the alleged costs of class actions are not inevitable features of such a procedure, but can be reduced or eliminated through the adoption of appropriate safeguards."<sup>10</sup> After analyzing United States data on class actions, the Commission found that "the empirical evidence casts considerable doubt upon the accuracy of many of the criticisms directed toward class actions."<sup>11</sup> Even with criticisms of some substance, the Commission concluded that "any adverse consequences cannot fairly be attributed to every class action."<sup>12</sup>

The Committee does not believe that the inclusion of a class action procedure in the *Competition Act* would result in a flood of litigation, noting that this has not been the case in the United States, notwithstanding some widely publicized class action suits, nor in the province of Quebec, which has the most far-reaching class action law in Canada. In the Committee's view, the benefits of including a class action procedure in the *Competition Act* would far outweigh any potential costs. Moreover, class actions, by allowing those who have been directly harmed by misleading advertising to help themselves collectively, would further the objectives of the Act and allow consumers to obtain compensation for their losses. Combining public and private initiative would be likely to produce more effective enforcement.

The Committee recognizes that section 31.1 of the *Competition Act* can be used with existing provincial class action rules to allow consumers who have suffered loss or damage from misleading advertising to sue as a class. But because of the *Naken* decision, it is likely that a class action based upon section 31.1 would be viable only in the few provinces that at present have detailed procedural rules governing such actions.

In the Committee's view, the fact that class action remedies are theoretically but not practically available throughout the country creates a dilemma for consumers and ultimately an inequitable situation. In cases of misleading advertising, a solution could be achieved by either the federal or the provincial governments: the provinces could pass laws detailing their class action rules, or the federal government could amend the *Competition Act* to allow for class actions.

Although having the provinces amend their respective class action rules would allow for class actions in a broader context than that of the *Competition Act*, this may be more difficult to achieve than amending only one statute. In the Committee's opinion, amending the *Competition Act* to allow for class actions, even with its recognized limitations, would be the more practical option; at least, it would ensure that a class action remedy was available throughout Canada for victims of misleading advertising and deceptive marketing practices.

***Recommendation:***

- 5.1 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow persons who have suffered loss or damage as a result of misleading advertising or deceptive marketing practices to sue collectively as a class.**

The *Naken* decision would seem to require that the rules governing the institution and conduct of class actions be clearly spelled out. These rules might include details regarding costs, the commencement and maintenance of such actions, and notice to class members.

***Recommendation:***

- 5.2 The Committee recommends that the *Competition Act* include a code of procedure for regulating the commencement, maintenance and conduct of class actions.**

In this study, the recommendations concerning class actions are related to misleading advertising and deceptive marketing practices; however, because the *Competition Act* covers a wide range of offences, the government may wish to consider the availability of class actions in respect of all offences under Part V of the Act.

## **C. Substitute Actions by the Director of Investigation and Research**

Like the concept of class action, that of a substitute action by the Director of Investigation and Research on behalf of consumers is not new. In 1976, the Class Action Study recommended that the Director be given authority to commence a civil action on behalf of a class of persons where a class action was considered to be unmanageable.<sup>13</sup> Following this proposal,

Bill C-42 would have given an official, the Competition Policy Advocate, the power to initiate a substitute action in certain circumstances where the court had refused to maintain a class action. The bill required that any amount recovered pursuant to a substitute action would have to be paid into the Consolidated Revenue Fund.

A House of Commons committee examining Bill C-42 noted that, while the principle of substitute actions was sound, the bill's proposal that any award be paid into the Consolidated Revenue Fund, would fail to provide redress to consumers.<sup>14</sup> The committee therefore recommended that the Competition Policy Advocate not be able to commence a substitute action unless the court was satisfied that a mechanism was available to distribute the sum awarded to some or all of the members of the class.<sup>15</sup>

The Committee believes that a substitute action provision within the context of the *Competition Act* would benefit consumers, especially where the amount claimed was relatively small and the costs involved in pursuing an action exceeded the amount claimed. Moreover, it would enable the Director to pursue, on behalf of consumers, cases which might have important implications for the development of the law or might be of significant deterrent value. The Director could thus combine the goals of enforcement and consumer redress.

In view of the findings of the committee that reviewed the Bill C-42 substitute action proposal, the Committee wishes to emphasize that any such proposal must be a vehicle for consumer redress. It is the Committee's opinion that a substitute action can be an effective instrument only where consumers are entitled to be compensated from the judgment awarded by the court.

### ***Recommendations:***

**5.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be given statutory authority to initiate a substitute action on behalf of a class of consumers where it is in the public interest to do so.**

**5.4 The Committee further recommends that any substitute action procedure provide that consumers be compensated from the judgment awarded by the court.**

## **D. Restitution**

Much of the testimony before the Committee dealt with the need to make the *Competition Act* more responsive to the needs of consumers by providing some practical means for victims of misleading advertising or deceptive marketing practices to obtain compensation for their losses. A number of witnesses felt that this might be best accomplished through class actions. Others suggested amending section 31.1 of the Act to provide for double or treble damages in a civil action.

In its brief to the Committee, the Public Interest Research Centre noted that in limited circumstances the *Criminal Code* allows for restitution to aggrieved persons as part of the sentencing process. In particular, section 653 of the Code allows a court, on the application of an aggrieved person, to order the accused to pay that person, at the time sentence is imposed, compensation for loss or damage to property. Recently, amendments to broaden the scope of this section were passed by the House of Commons.

While the Committee believes that enhancing the civil remedy approach to compensation through class and substitute actions is necessary, it also believes that the *Competition Act* should specifically allow for restitution in cases of misleading advertising or deceptive marketing practices. In addition, restitution to consumers should be a remedy available to the Director of Investigation and Research in conjunction with consent procedures. Broadening the circumstances in which restitution was available through the inclusion of such a remedy in the *Competition Act*, would make it clear that the Act was intended to protect consumers as well as the business community.

### ***Recommendations:***

- 5.5 The Committee recommends that with respect to misleading advertising or deceptive marketing practices offences, the *Competition Act* be amended to allow a court in criminal proceedings to order an offender to compensate persons who have suffered financial loss or damage as a result of the offender's conduct.**
- 5.6 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to require restitution to consumers as a term and condition of a consent agreement.**



## End Notes

- (1) Neil J. Williams, "Damages Class Action under the Combines Investigation Act" in *A Proposal for Class Actions under Competition Policy Legislation*, prepared for the Department of Consumer and Corporate Affairs, (1976) p. 21.
- (2) *Ibid.*, p. 1.
- (3) Bill C-42, An Act to amend the *Combines Investigation Act*, First Reading, March 16, 1977. Bill C-13, An Act to amend the *Combines Investigation Act*, First Reading, November 18, 1977.
- (4) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Proposals for a New Competition Policy for Canada, Second Stage, Combines Investigation Act Amendments, March 1977*, p. 69.
- (5) House of Commons, Fourteenth Report of the Standing Committee on Finance, Trade and Economic Affairs, Respecting Stage II Competition Policy, *Proposals for Change*, August 5, 1977, p. 86.
- (6) Senate of Canada, Standing Senate Committee on Banking, Trade and Commerce, *Interim Report on the Subject Matter of Bill C-42*, July 13, 1977, p. 10.
- (7) *Brief*, The Public Interest Research Centre, January 1988, p. 4.
- (8) *Ibid.*
- (9) *Naken et al. v. General Motors of Canada Ltd. et al.*, (1983) 144 D.L.R. (3d) 385 (S.C.C.) at p. 410.
- (10) Ontario Law Reform Commission. *Report on Class Actions* (1982), Vol. 1, p. 117.
- (11) *Ibid.*, p. 211.
- (12) *Ibid.*, p. 212.
- (13) *Supra*, note 1, page 142.
- (14) *Supra*, note 5, page 90.
- (15) *Ibid.*

## CHAPTER 6 - PARTICULAR ISSUES UNDER THE *COMPETITION ACT*

### A. Regular Price

A number of witnesses commented on the provision of the *Competition Act* dealing with the price at which a product is ordinarily or regularly sold. Paragraph 36(1)(d) proscribes the making of “a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold...”. A representation as to price means the price at which the product ordinarily sells in a market area, unless specified to be the advertiser’s own selling price.

The Director of Investigation and Research takes the position that a regular price should reflect a substantial sales volume. In its guidelines, the Department states that where the price of a product has been increased for a relatively short period of time, during which few sales have occurred, and then reduced, the retailer should not use the inflated price as the regular price.<sup>1</sup> In addition, price comparisons with the manufacturer’s suggested list price are not considered to be reliable, since many products are often ordinarily sold at prices that are significantly below that price.

Both the Retail Council of Canada (RCC) and the Institute of Canadian Advertising (ICA) contended before the Committee that there is considerable confusion in the business community as to the meaning of “regular price.” Noting that sales and special product promotions have increased so dramatically that consumers now wait to purchase items on sale rather than at the regular price, the ICA felt that the Director’s approach to the concept of regular price needs to be reconsidered.<sup>2</sup> The RCC was uncertain as to what percentage of goods must be sold at the regular price in order to meet the current criterion. In its view, it might be more appropriate to establish a regular price by reference to the period of time during which products were sold at a certain price rather than the number of products sold at that price.<sup>3</sup>

The Consumers’ Association of Canada (CAC) told the Committee that there is a great deal of consumer confusion about sale prices. To emphasize this point, the CAC quoted the following advertisement, which was placed in an Ottawa newspaper:

A horned toad is not a toad at all ... it’s a lizard. A peanut isn’t even a nut ... it’s a legume! And sales, no matter what they call them, are not sales unless they offer

customers a legitimate discount on regular selling prices. It's really quite a simple premise ... but it's becoming more and more rare.<sup>4</sup>

The CAC also considers a comparison between a special price and a manufacturer's suggested list price to be misleading.

The Committee acknowledges that there appears to be uncertainty among consumers and the business community as to what constitutes a legitimate sale price. Moreover, with the proliferation of sales it is becoming increasingly difficult for consumers to determine when they are obtaining a bargain. An examination of the statistics on misleading advertising offences reveals that the number of prosecutions for violations of paragraph 36(1)(d) are second only to the number brought under the general misleading advertising provision, paragraph 36(1)(a). Although the relatively large number of cases arising under paragraph 36(1)(d) does not necessarily indicate confusion in the marketplace about the concept of regular price, the Committee believes that the concerns expressed by consumers and the business community on this matter warrant attention by the Director.

### *Recommendations:*

- 6.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research review paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* in order to dispel the confusion about pricing that appears to exist in the marketplace and, if necessary, seek appropriate amendments to the Act.**
- 6.2 The Committee further recommends that in the course of his review of paragraph 36(1)(d) the Director consult with all interested parties.**

The Committee notes with interest that consumer protection legislation recently passed in the United Kingdom (1987) provides for the creation of a code of practice to give practical guidelines for avoiding misleading price indications and promoting good pricing practices. In addition, regulations which, among other things, prescribe how prices should be indicated, can be issued. It would seem to the Committee that matters coming within the purview of paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* would be prime candidates for regulatory initiatives under the type of rulemaking authority referred to in Chapter 4 of this report.

## B. Variation in Penalties

The *Competition Act* sets out the penalties for misleading advertising offences and deceptive marketing practices. Persons convicted under sections 36 (misleading advertising), 36.1 (testimonials), 36.3 (pyramid selling), 36.4 (referral selling) and 37.2 (promotional contests) are liable: (1) where the conviction is on indictment, to a fine established in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or both; or (2) where the Crown proceeds by way of summary conviction, to a fine of up to \$25,000 or to imprisonment for one year, or both. Offences under sections 37 (bait and switch selling), and 37.1 (sale above advertised price) are summary conviction offences subject to a fine not exceeding \$25,000 and/or imprisonment for one year. Double ticketing (section 36.2) is a summary conviction offence subject to either a fine not exceeding \$10,000, or to imprisonment for one year, or both.

Imprisonment has been imposed rarely by the courts, but fines have been used extensively. For the 1986-87 fiscal year, the *Misleading Advertising Bulletin* reported the total fines levied under all misleading advertising and deceptive marketing practices cases at \$747,670. The average fine per conviction under the general misleading advertising provision, paragraph 36(1)(a), was \$6,732. The highest fine levied against a corporation was \$90,000, while the highest fine imposed on an individual was \$35,000.<sup>5</sup>

A number of organizations appearing before the Committee expressed concern over the amount of the fines imposed by the courts in misleading advertising cases. The Canadian Council of Better Business Bureaus, though considering the statutory maximums set out in the *Competition Act* to be sufficiently high to deter offenders, questioned whether the actual penalties levied by the courts have been sufficiently effective.<sup>6</sup> The Consumers' Association of Canada echoed this view, describing the fines as a licence fee for doing business.<sup>7</sup> With respect to economic crimes, such as misleading advertising, the Public Interest Research Centre questioned the effectiveness of penal sanctions which neither off-set nor recover the gains illegally made.<sup>8</sup>

Other witnesses proposed that more precise instructions be given to prosecutors on the amounts of fines or that sentencing guidelines be developed for judges. It was also suggested that the Act itself be more specific as to the fines to be levied for certain offences.<sup>9</sup> In its brief to the Committee, the Institute of Canadian Advertising cited examples of "wide discrepancies" in the fines imposed for similar offences. In its opinion,



guidelines are essential to ensure that the penalty bears a reasonable relationship to the infraction.<sup>10</sup>

Officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs agreed that fines are inconsistent across Canada, but felt that the courts were increasingly giving due consideration to the damage to the public interest by misleading advertising and deceptive marketing practices.<sup>11</sup> Noting statistics which show an increase in the average fine for cases under paragraph 36(1)(a), a recent issue of the *Misleading Advertising Bulletin* suggests that the courts are taking a more serious view of “flagrant and fraudulent attempts to mislead the public.”<sup>12</sup> The Committee was further informed by the officials that it is common departmental practice to prepare for the Attorney General an “impact statement and fines memorandum” which outlines factors relevant to a particular case and makes suggestions as to sentence.<sup>13</sup>

The Committee believes that it is important that fines imposed for misleading advertising offences be consistent. At present fines may not be high enough to constitute an effective deterrent. Indeed, an evaluation of the marketing practices program conducted by the Department of Consumer and Corporate Affairs in 1986 confirmed that members of the business community believe that the fines are small in comparison to the profits to be made by through misleading advertising.<sup>14</sup> At this stage, the Committee is uncertain whether increasing the maximum fines provided in the *Competition Act* would result in an overall increase in the amount of the fines actually levied. An increase in the statutory levels would, however, signal the government’s intention to view misleading advertising seriously and encourage the courts to take a tougher approach to such economic crimes.

### *Recommendation:*

- 6.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to increase the maximum fine that can be imposed in a summary conviction proceeding: (a) under sections 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 and 37.2 of the Act to \$100,000, and (b) under section 36.2 of the Act to \$25,000.

On a practical level, the preparation by the Marketing Practices Branch of an impact statement and fines memorandum for use by prosecutors is essential to attaining better results in individual cases. However, the Committee would like to see the Branch develop a more

comprehensive approach to sentencing. In this regard, the Committee supports the formulation of general sentencing guidelines which would include factors and principles relevant to sentencing, and could be disseminated by the Director to prosecutors and judges and, where appropriate, to the public.

#### ***Recommendation:***

**6.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop general sentencing guidelines relevant to misleading advertising and deceptive marketing practices offences.**

### **C. Correction Notices**

Subsection 37.3(2) of the *Competition Act* provides a defence to misleading advertising charges under section 36 or 36.1. An advertiser will not be convicted of an offence under those sections if: (a) the misleading act resulted from an error, (b) due diligence was exercised to prevent the error, and (c) reasonable measures were taken forthwith after the representation to bring the error to the attention of persons likely to have been reached by the original representation. In addition, paragraph 37.1(3)(b) provides that the prohibition against the sale of a product at a price that is higher than the advertised price does not apply when an erroneous advertisement is immediately followed by another that corrects the price.

The *Competition Act* does not prescribe the form, content or manner in which a correction notice or corrective advertisement is to be made. The *Misleading Advertising Guidelines*, however, suggest that in addition to publishing a correction notice in the appropriate media, an advertiser should take the following measures where relevant: (a) where newspaper advertisements containing an error are displayed in the store, a correction should be displayed as prominently as the original advertisement, (b) correction notices should be placed at point of sale immediately, (c) sale flyers should, where possible, have the correction notice on the front, (d) correction notices should appear in the same media as the original inaccuracy, (e) errors in catalogues should be brought to the attention of the purchaser at the time of order, not on delivery.<sup>15</sup>

In testimony before the Committee, the Retail Council of Canada suggested that it is very unlikely that someone who saw an original retail advertisement would also see its correction. It felt that correction notices

disciplined an advertiser rather than benefited the public and noted that in-store notification of errors might be more effective.<sup>16</sup> A number of witnesses, however, felt that correction notices, which should be at least the same size as the original advertisement, were useful.

The Committee is concerned that consumers are not being adequately informed about advertising errors. Recognizing that it is not usually possible for a corrective advertisement to appear in the same location in a newspaper or within 24 hours of the original advertisement, it urges advertisers to take immediate corrective measures at the point-of-sale and to ensure that correction notices are adequate to bring an error to the attention of the purchasing public. In this regard, the Committee supports the measures in the *Misleading Advertising Guidelines*, but would also suggest a more formalized regulatory approach.

***Recommendation:***

- 6.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make regulations, prescribing, among other things, the location, size, content, duration and form of correction notices.**

## End Notes

- (1) Consumer and Corporate Affairs Canada, *How to avoid Misleading Advertising-Guidelines*, (1983) paragraph 4-7.
- (2) *Brief*, Institute of Canadian Advertising, p. 9.
- (3) *Brief*, Retail Council of Canada, December 1987, p. 13.
- (4) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:12.
- (5) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Misleading Advertising Bulletin*, Issue No. 1, 1988, p. 1-4.
- (6) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 10.
- (7) *Supra*, note 4, 29:26.
- (8) *Brief*, Public Interest Research Centre, January 1988, p. 5.
- (9) *Supra*, note 3, p. 11.
- (10) *Supra*, note 2, p. 10.
- (11) *Hearings*, Issue No. 34 (March 22, 1988) 34:17.
- (12) *Supra*, note 5, p. 1.
- (13) *Supra*, note 11, 34:17.
- (14) Consumer and Corporate Affairs Canada, Evaluation of the Marketing Practices Program, December 1986, p. 9.
- (15) *Supra*, note 1, paragraph 8-10.
- (16) *Hearings*, Issue No. 26 (December 15, 1987) 26:11.





## LIST OF RECOMMENDATIONS

### Enforcement and Education

- 2.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active role in establishing programs for educating consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices and that the Department of Consumer and Corporate Affairs direct additional financial and human resources to such programs.
- 2.2 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research consider a multi-media approach to informing consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices. In particular, the effective use of film, television and radio should be examined.
- 2.3 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research undertake information and education programs as joint ventures with the business community, consumer groups and other organizations.
- 2.4 The Committee recommends that the Minister of Consumer and Corporate Affairs work with his provincial counterparts (a) to coordinate and enhance information and education programs on misleading advertising and deceptive marketing practices, (b) to develop effective complaint-handling procedures, and (c) to coordinate enforcement activities.

### Industry Self-regulation of Advertising

- 3.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research continue to encourage both industry and individual businesses to develop standards of practice and guidelines for accurate advertising.
- 3.2 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research refer to the relevant self-regulatory body complaints about matters within the ambit of the various advertising self-regulatory codes and not within that of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*.

- 3.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch promote uniform definitions, criteria and standards among various advertising self-regulatory codes and act as a coordinator to ensure that this goal is achieved.
- 3.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research request organizations charged with administering codes and guidelines on advertising standards and practices to report to him relevant information and data with regard to the administration of those codes and guidelines.
- 3.5 The Committee further recommends that any report made to the Director include information as to the number and type of complaints received, the action taken with respect to them, the names of persons against whom complaints have been sustained and whether decisions have been complied with.

#### **Administrative Approaches to Consumer Redress**

- 4.1 The Committee recommends that the criteria established in the *Competition Act* for obtaining an interim injunction be modified to allow such injunctions to be more readily available in misleading advertising cases. Consideration should be given to lowering the burden of proof, and establishing threat to the public interest or the creation of a *prima facie* case as grounds for obtaining an injunction.
- 4.2 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to apply direct to a court for an injunction under the *Competition Act*.
- 4.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to disclose essential facts previously omitted from a representation concerning a product or business interest.
- 4.4 The Committee further recommends that the affirmative disclosure remedy referred to in recommendation 4.3 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

- 4.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to issue a corrective advertisement. The court should have authority to prescribe the methods of making a corrective advertisement, as well as its content, form, frequency and duration.
- 4.6 The Committee further recommends that the corrective advertising remedy referred to in recommendation 4.5 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.
- 4.7 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to empower the Director of Investigation and Research to enter into consent agreements or assurances of voluntary compliance with advertisers whereby the latter agree to cease and desist from engaging in misleading advertising or deceptive marketing practices.
- 4.8 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be required to maintain a publicly available record of all consent agreements or assurances of voluntary compliance and that this record should show the numbers of such agreements, a summary of their contents, the names of the parties involved and whether compliance has occurred.
- 4.9 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop and publish guidelines for the use of consent procedures in connection with misleading advertising and deceptive marketing practices offences.
- 4.10 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to require advertisers to have a factual basis for advertising claims prior to their dissemination.
- 4.11 The Committee further recommends that, pursuant to the legal requirement referred to in recommendation 4.10, the Director of Investigation and Research establish an advertising substantiation program together with appropriate enforcement practices and procedures.



- 4.12 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research encourage advertisers to provide consumers with advertising claims substantiation data or, where appropriate, plain language summaries thereof.
- 4.13 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make rules and regulations which would define or specify acts or marketing practices which are misleading or deceptive.

### **Class Actions and Other Forms of Consumer Redress**

- 5.1 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow persons who have suffered loss or damage as a result of misleading advertising or deceptive marketing practices to sue collectively as a class.
- 5.2 The Committee recommends that the *Competition Act* include a code of procedure for regulating the commencement, maintenance and conduct of class actions.
- 5.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be given statutory authority to initiate a substitute action on behalf of a class of consumers where it is in the public interest to do so.
- 5.4 The Committee further recommends that any substitute action procedure provide that consumers be compensated from the judgment awarded by the court.
- 5.5 The Committee recommends that with respect to misleading advertising or deceptive marketing practices offences, the *Competition Act* be amended to allow a court in criminal proceedings to order an offender to compensate persons who have suffered financial loss or damage as a result of the offender's conduct.
- 5.6 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to require restitution to consumers as a term and condition of a consent agreement.

## Particular Issues under the *Competition Act*

- 6.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research review paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* in order to dispel the confusion about pricing that appears to exist in the marketplace and, if necessary, seek appropriate amendments to the Act.
- 6.2 The Committee further recommends that in the course of his review of paragraph 36(1)(d) the Director consult with all interested parties.
- 6.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to increase the maximum fine that can be imposed in a summary conviction proceeding: (a) under sections 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 and 37.2 of the Act to \$100,000, and (b) under section 36.2 of the Act to \$25,000.
- 6.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop general sentencing guidelines relevant to misleading advertising and deceptive marketing practices offences.
- 6.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make regulations, prescribing, among other things, the location, size, content, duration and form of correction notices.



## APPENDIX I

### *Competition Act*

Misleading  
advertising

36. (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(a) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(b) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;

(c) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or

(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result

if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(d) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.

Publicité  
trompeuse

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;

c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

(i) d'une garantie de produit, ou

(ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.



Deemed  
representation  
to public

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

- (a) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,
- (b) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,
- (c) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,
- (d) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or
- (e) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only by the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by

- (f) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (a), (b) or (e), and
- (g) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (c).

Idem

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.

General  
impression to  
be considered

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

- a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,
- b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,
- c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,
- d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou
- e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, envoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par

- f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas a), b) ou e), et
- g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa c).

Indications  
censées être  
données au  
public

Idem

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

(4) Dans toute poursuite pour violation du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Il faut tenir  
compte de  
l'impression  
générale

Punishment	<p>(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable</p> <p>(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or</p> <p>(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.</p>	<p>(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,</p> <p>a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou</p> <p>b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.</p>	Peine
Representation as to reasonable test and publication of testimonials	<p><b>36.1</b> (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of any product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest</p> <p>(a) make a representation to the public that a test as to the performance, efficacy or length of life of the product has been made by any person, or</p> <p>(b) publish a testimonial with respect to the product,</p> <p>except where he can establish that</p> <p>(c) the representation or testimonial was previously made or published by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be, or</p> <p>(d) the representation or testimonial was, before being made or published, approved and permission to make or publish it was given in writing by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be,</p> <p>and the representation or testimonial accords with the representation or testimonial previously made, published or approved.</p>	<p><b>36.1</b> (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques,</p> <p>a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni</p> <p>b) publier une attestation relative à ce produit,</p> <p>sauf lorsqu'il peut établir</p> <p>c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou,</p> <p>d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou l'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de la publier,</p> <p>et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant.</p>	Indications relatives à l'épreuve acceptable et publication d'attestations
Punishment	<p>(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable</p> <p>(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or to both; or</p> <p>(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.</p>	<p>(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,</p> <p>a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou</p> <p>b) après déclaration sommaire de culpabilité d'une amende de vingt-cinq mille dollars, ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 35.</p>	Peine
Double ticketing	<p><b>36.2</b> (1) No person shall supply a product at a price that exceeds the lowest of two or more</p>	<p><b>36.2</b> (1) Il est interdit à qui que ce soit de fournir un produit à un prix qui dépasse le plus</p>	Double étiquetage

prices clearly expressed by him or on his behalf, in respect of the product in the quantity in which it is so supplied and at the time at which it is so supplied,

- (a) on the product, its wrapper or container;
- (b) on anything attached to, inserted in or accompanying the product, its wrapper or container or anything on which the product is mounted for display or sale; or
- (c) on an in-store or other point-of-purchase display or advertisement.

bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés, par lui ou pour lui, pour ce produit, pour la quantité dans laquelle celui-ci est ainsi fourni et au moment où il l'est,

- a) sur le produit ou sur son emballage;
- b) sur quelque chose qui est fixée au produit, à son emballage ou à quelque chose qui sert de support au produit pour l'étalage ou la vente, ou sur quelque chose y est insérée ou jointe; ou
- c) dans un étalage ou de la réclame d'un magasin ou d'un autre point de vente.

#### Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding ten thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

#### Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende n'excédant pas dix mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

#### Definition of "scheme of pyramid selling"

**36.3 (1)** For the purposes of this section, "scheme of pyramid selling" means

(a) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person (the "first" person) pays a fee to participate in the scheme and receives the right to receive a fee, commission or other benefit

(i) in respect of the recruitment into the scheme of other persons either by the first person or any other person, or

(ii) in respect of sales or leases made, other than by the first person, to other persons recruited into the scheme by the first person or any other person; and

(b) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person sells or leases a product to another person (the "second" person) who receives the right to receive a rebate, commission or other benefit in respect of sales or leases of the same or another product that are not

(i) sales or leases made to the second person,

(ii) sales or leases made by the second person, or

(iii) sales or leases, made to ultimate consumers or users of the same or other product, to which no right of further participation in the scheme, immediate or contingent, is attached.

#### Définition de «système de vente pyrami- dale»

**36.3 (1)** Aux fins du présent article, «système de vente pyramidale» désigne

a) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne (la «première» personne) paie un droit de participation au système et se voit conférer le droit de toucher un droit, une commission ou de recevoir un autre avantage

(i) relativement au recrutement d'autres participants au système par la première personne ou toute autre personne, ou

(ii) relativement à des ventes ou des locations effectuées, autrement que par la première personne, à d'autres participants au système recrutés par la première personne ou par toute autre personne; et

b) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne vend ou loue un produit à une autre personne (la «seconde» personne) qui se voit conférer le droit de recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage relativement à des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit, qui ne sont pas

(i) des ventes ou des locations à la seconde personne,

(ii) des ventes ou des locations effectuées par la seconde personne, ni

(iii) des ventes ou des locations aux consommateurs ou utilisateurs ultimes du même produit ou de l'autre produit auxquelles ne s'attache aucun droit actuel ou

		éventuel de participation ultérieure au système.	
Pyramid selling	(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of pyramid selling.	(2) Nul ne doit inciter ou inviter une autre personne à participer à un système de vente pyramidale.	Vente pyramidale
Punishment	(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable (a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or (b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.	(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible, a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.	Peine
Where pyramid selling permitted by province	(4) This section does not apply in respect of a scheme of pyramid selling that is licensed or otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.	(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente pyramidale autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.	Cas où les ventes pyramidales sont permises par la province
Definition of "scheme of referral selling"	<b>36.4</b> (1) For the purposes of this section, "scheme of referral selling" means a scheme for the sale or lease of a product whereby one person induces another person (the "second" person) to purchase or lease a product and represents that the second person will or may receive a rebate, commission or other benefit based in whole or in part on sales or leases of the same or another product made, other than by the second person, to other persons whose names are supplied by the second person.	<b>36.4</b> (1) Aux fins du présent article, «système de vente par recommandation» désigne un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne incite une autre personne (la «seconde» personne) à acheter ou à louer un produit et fait valoir que la seconde personne recevra ou pourra recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage basés en totalité ou en partie sur des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit faites à d'autres personnes dont les noms sont fournis par la seconde personne, sans l'intervention de cette dernière.	Définition de «système de vente par recommandation»
Referral selling	(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of referral selling.	(2) Nul ne doit ni inciter ni inviter une autre personne à participer à un système de vente par recommandation.	Vente par recommandation
Punishment	(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable (a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or (b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.	(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible, a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.	Peine
Where referral selling permitted by a province	(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or	(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente par recommandation autori-	Cas où les ventes par recommandation sont permises par la province



otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

sés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of  
"bargain price"

37. (1) For the purposes of this section, "bargain price" means

- (a) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or
- (b) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.

37. (1) Aux fins du présent article, «prix d'occasion» désigne

Définition de  
«prix d'oc-  
cas-ion»

- a) le prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion par rapport à un prix habituel ou autrement; ou
- b) un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement vendus.

Bait and switch  
selling

(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in reasonable quantities having regard to the nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.

(2) Nul ne doit faire de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantité raisonnable, eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité.

Vente à prix  
d'appel

Defence

(3) Subsection (2) does not apply to a person who establishes that

- (a) he took reasonable steps to obtain in adequate time a quantity of the product that would have been reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to obtain such a quantity by reason of events beyond his control that he could not reasonably have anticipated;
- (b) he obtained a quantity of the product that was reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to meet the demand therefor because that demand surpassed his reasonable expectations; or
- (c) after he became unable to supply the product in accordance with the advertisement, he undertook to supply the same product or an equivalent product of equal or better quality at the bargain price and within a reasonable time to all persons who requested the product and who were not supplied therewith during the time when the bargain price applied and that he fulfilled the undertaking.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui établit

Moyen de  
défense

- a) que, tout en ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté et qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;
- b) que, tout en ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire la demande de ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables; ou
- c) qu'elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et qu'elle a rempli son engagement.

Punishment

(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(4) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et

Peine

Sale above  
advertised price

**37.1** (1) No person who advertises a product for sale or rent in a market shall, during the period and in the market to which the advertisement relates, supply the product at a price that is higher than the price advertised.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

Saving

(3) This section does not apply

(a) in respect of an advertisement that appears in a catalogue in which it is prominently stated that the prices contained therein are subject to error if the person establishes that the price advertised is in error;

(b) in respect of an advertisement that is immediately followed by another advertisement correcting the price mentioned in the first advertisement;

(c) in respect of the sale of a security obtained on the open market during a period when the prospectus relating to that security is still current; or

(d) in respect of the sale of a product by or on behalf of a person who is not engaged in the business of dealing in that product.

Application

(4) For the purpose of this section, the market to which an advertisement relates shall be deemed to be the market to which the advertisement could reasonably be expected to reach, unless the advertisement defines the market more narrowly by reference to a geographical area, store, department of a store, sale by catalogue or otherwise. 1974-75-76, c. 76, s. 18; 1985, c. 19, s. 189.

Promotional  
contests

**\*37.2** (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the sale of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conduct any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise dispose of any product or other benefit by any

\*[NOTE: Section 37.2 is not applicable to any contest, lottery, game of chance or skill, or of mixed chance and skill, that commenced before January 1, 1976. (1974-75-76, c. 76, s. 18(2)).]

l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 37; 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 36.

**37.1** (1) Il est interdit à quiconque fait de la publicité pour la vente ou la location d'un produit sur un marché de le fournir pendant la période et sur le marché que concerne la publicité, à un prix supérieur au prix annoncé.

Vente au-dessus  
du prix annoncé

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

(3) Le présent article ne s'applique pas

Réserve

a) à la publicité figurant dans un catalogue qui prévoit clairement que le prix indiqué peut être inexact, si la personne établit cette inexactitude;

b) à la publicité indiquant un prix corrigé par celle qui suit;

c) à la vente d'une valeur mobilière obtenue sur le marché libre alors que le prospectus concernant cette valeur n'est pas encore périmé; ou

d) à la vente d'un produit par une personne ou au nom d'une personne qui n'exploite pas une entreprise portant sur ce produit.

(4) Pour l'application du présent article, la publicité n'est réputée viser que le marché, qu'elle peut raisonnablement atteindre; toutefois, elle peut le limiter notamment à un secteur géographique, un magasin, le rayon d'un magasin, ou la vente par catalogue. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1985, c. 19, art. 189.

Application

**\*37.2** (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir, directement ou indirectement, soit la vente d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, organiser un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ni autrement attribuer un produit ou autre avantage par un

Concours  
publicitaire

\*[NOTA : L'article 37.2 ne s'applique en aucun cas à un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, commencés avant le 1<sup>er</sup> janvier 1976. (1974-75-76, c. 76, art. 18(2)).]

mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever unless such contest, lottery, game or disposal would be lawful except for this section and unless

(a) there is adequate and fair disclosure of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning;

(b) distribution of the prizes is not unduly delayed; and

(c) selection of participants or distribution of prizes is made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

**Punishment**

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

**Defence**

**37.3** (1) Sections 36 to 37.2 do not apply to a person who prints or publishes or otherwise distributes a representation or an advertisement on behalf of another person in Canada, where he establishes that he obtained and recorded the name and address of that other person and that he accepted the representation or advertisement in good faith for printing, publishing or other distribution in the ordinary course of his business.

**Limitation**

(2) No person shall be convicted of an offence under section 36 or 36.1, if he establishes that,

(a) the act or omission giving rise to the offence with which he is charged was the result of error;

(b) he took reasonable precautions and exercised due diligence to prevent the occurrence of such error;

(c) he, or another person, took reasonable measures to bring the error to the attention of the class of persons likely to have been

jeu faisant intervenir le hasard, le talent ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit, à moins que ce concours, cette loterie, ce jeu ou cette attribution ne soit légal en l'absence du présent article et sauf si

a) le nombre et la valeur approximative du prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de l'annonceur modifiant sensiblement les chances de gain sont convenablement et loyalement divulgués;

b) la distribution des prix n'est pas indûment retardée; et

c) le choix des participants ou la distribution des prix sont déterminés en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été affectés.

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, **Peine**

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 37.

**37.3** (1) Les articles 36 à 37.2 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications ou de la publicité pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada, lorsqu'elle établit qu'elle a obtenu et consigné le nom et l'adresse de cette autre personne et qu'elle a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications ou cette publicité dans le cadre habituel de son entreprise. **Moyen de défense**

(2) La personne accusée d'avoir commis une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1 ne peut en être déclarée coupable si elle prouve que **Restriction**

a) l'infraction résulte d'une erreur;

b) elle a pris les précautions raisonnables et fait preuve de diligence pour prévenir cette erreur;

c) elle a pris ou fait prendre des mesures raisonnables pour porter l'erreur à l'attention des personnes susceptibles d'être concernées par les indications ou l'attestation; et

reached by the representation or testimonial;  
and

(d) the measures referred to in paragraph (c), except where the representation or testimonial related to a security, were taken forthwith after the representation was made or the testimonial was published.

d) les mesures mentionnées à l'alinéa c) ont été prises sans délai après la publication des indications ou de l'attestation, sauf lorsque celles-ci concernent des valeurs mobilières.

Exception

(3) Subsection (2) does not apply in respect of a person who, in Canada, on behalf of a person outside Canada, makes a representation to the public or publishes a testimonial. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui, au Canada, donne des indications au public ou publie une attestation pour le compte d'une personne se trouvant à l'étranger. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Exception





## APPENDIX II

### Witnesses and Submissions

---

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
21	Thursday, October 1, 1987	<p><b>Department of Consumer and Corporate Affairs:</b></p> <p>Ian D. Clark, Deputy Minister;</p> <p>Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising);</p> <p>Carol Knapp, Chief, Merchandise Standards Division, Consumer Products Branch.</p>
22	Tuesday, November 17, 1987	<p><b>Association of Canadian Advertisers Incorporated:</b></p> <p>John Foss, President;</p> <p>Brenda Andrachuk, Chairman of the Board of Directors.</p>
23	Thursday, November 19, 1987	<p><b>Pharmaceutical Advertising Advisory Board:</b></p> <p>Michael J. Farley, Vice-Chairman;</p> <p>Murray D. Shantz, Commissioner;</p>

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		<p>Arnold V. Raison, Senior Consultant;</p> <p>Raymond Chepesiuk, Assistant Commissioner.</p>
24	Tuesday, December 8, 1987	<p><b>Canadian Advertising Foundation:</b></p> <p>Alan Rae, President;</p> <p>Suzanne Keeler, Director, Advisory Division;</p> <p>Niquette Delage, Director General, <u>Conseil des normes de publicité.</u></p> <p><b><u>Corporation professionnelle des diététistes du Québec:</u></b></p> <p>Lise Bertrand, President, Public Affairs Committee;</p> <p>Janine Desrosiers Choquette, Secretary and Director General;</p> <p>Hélène Tremblay, Dietician.</p>
25	Thursday, December 10, 1987	<p><b>Belobaba, Edward P.</b> Partner with Gowling and Henderson.</p>
26	Tuesday, December 15, 1987	<p><b>Retail Council of Canada:</b></p> <p>Alasdair McKichan, President;</p>

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		<p>James H. Farrell, Chairman of the Legislation Committee and Vice-President General Counsel &amp; Secretary, Loblaw Companies Ltd.;</p> <p>Michael Butler, Member of the Legislation Committee and Assistant Secretary and Counsel, Sears Limited.</p>
27	Thursday, January 21, 1988	<p><b>Canadian Council of Better Business Bureaus:</b></p> <p>Julien Guernon, President;</p> <p>Jean Bédard, Chairman.</p>
27	Thursday, January 21, 1988	<p><b>Institute of Canadian Advertising:</b></p> <p>Keith McKerracher, President;</p> <p>Claude R. Thomson, Legal Counsel.</p>
28	Thursday, January 28, 1988	<p><b>Public Interest Research Centre:</b></p> <p>Andrew Roman, Executive Director and General Counsel;</p> <p>Rob Horwood, Counsel.</p>



Issue No.	Date	Organization and Witnesses
29	Tuesday, February 23, 1988	<p><b>Consumers' Association of Canada:</b></p> <p>Andrew Cohen, Director General;</p> <p>Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and Chairperson of the Policy Advisory Council.</p> <p>Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.</p>
30	Thursday, February 25, 1988	<p><b>Canadian Direct Marketing Association:</b></p> <p>Terence Belgue, President.</p> <p><b>Toronto Star:</b></p> <p>Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.</p>
31	Thursday, February 25, 1988	<p><b>Grocery Products Manufacturers of Canada (G.P.M.C.):</b></p> <p>Marilyn Knox, Vice-President;</p> <p>Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council;</p>

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food Division, Nestlé Enterprises Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council.
32	Thursday, March 3, 1988	<b>Automobile Protection Association:</b>  John Terauds, Director of Research.
33	Wednesday, March 16, 1988	<b>Bertrand, Robert</b> Former Assistant Deputy Minister, Bureau of Competition Policy, Department of Consumer and Corporate Affairs.
34	March 22, 1988	<b>Department of Consumer and Corporate Affairs:</b>  Ian D. Clark, Deputy Minister;  Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising);  Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Coordination.

**Visit of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs  
to Washington D.C. on March 29 and 30, 1988**

**Individuals met by the Committee**

**On March 29, 1988**

The Honourable Mary Azcuenaga,  
Commissioner,  
Federal Trade Commission;

Congressman Bob Whittaker,  
House of Representatives;

Richard Huberman,  
Senior Counsel,  
House Sub-Committee on Commerce,  
Consumer Protection and Competitiveness;

Ralph Nader,  
Consumer Advocate.

**On March 30, 1988**

William MacLeod,  
Director, Bureau of Consumer Protection  
Federal Trade Commission;

Lee Peeler,  
Associate Director, Advertising Practices,  
Bureau of Consumer Protection,  
Federal Trade Commission;

Mark Silvergeld,  
Director,  
Consumers Union.

## REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE

Pursuant to Standing Order 99(2), the Committee requests that the Government table a comprehensive response to the Report within one hundred and fifty (150) days.

A copy of the relevant Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs (*Issues 20 to 34 of the Second Session, Thirty-Third Parliament and Issue 36 which includes this Report*) is tabled.

Respectfully submitted,

Mary Collins,  
Chairperson





## MINUTES OF PROCEEDINGS

[Text]

THURSDAY, MAY 5, 1988

(50)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 9:42 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Joe Reid.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee proceeded to consider the document entitled "Summary of submissions made to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs on the subject of Misleading Advertising", and the proposed outline of the Report.

It was agreed,—That the Committee authorize one member from each party to attend the Conference on Consumer Protection that will be held in Toronto, Ontario on June 15, 1988, and that the Committee pay the expenses that will be incurred by the members for transportation, registration fees and meals.

At 11:00 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, MAY 11, 1988

(51)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:59 o'clock p.m., this day, in room 705, 151 Sparks Street, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:*  
Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee proceeded to consider the document entitled "Summary of Submissions made to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs on the subject of misleading advertising", and the proposed outline of the Report.

It was agreed,—That the Committee seek permission from the House to travel to Toronto, Ontario on June 15, 1988 for the purpose of attending a Conference on Consumer Protection, and that the Committee pay the expenses incurred by one member of each party for transportation, registration fees, hotel accommodation and meals.

At 4:43 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, MAY 25, 1988  
(52)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid, John Rodriguez.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:*  
Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee commenced consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 3:50 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, MAY 31, 1988  
(53)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:46 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 5:12 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, JUNE 7, 1988  
(54)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 4:01 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.



At 5:53 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, JUNE 8, 1988  
(55)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:42 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

*Acting Member present:* John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 4:35 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, JUNE 21, 1988  
(56)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:39 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

*Members of the Committee present:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

*Acting Members present:* Allan McKinnon for Joe Reid; John Rodriguez for David Orlikow.

*In attendance: From the Research Branch, Library of Parliament:* Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

It was agreed,—That the draft Report, as amended, be adopted as the Committee's Third Report to the House and that the Chairperson be authorized to make such typographical and editorial changes as may be necessary without changing the substance of the draft Report and that the Chairperson be instructed to present the said Report to the House.

It was agreed,—That pursuant to Standing Order 99(2), the Committee request that the government table, within 150 days, a comprehensive response to its Third Report.

It was agreed,—That the Committee print 2,000 copies of its Third Report to the House in tumble bilingual format with a distinctive cover.

It was agreed,—That the Committee hold a press conference following the tabling of its Report to the House.

At 4:00 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier  
*Clerk of the Committee*











*Membres suppléants présents:* Allan McKinnon remplace Joe Reid;  
John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: De la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith,  
attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du  
Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité  
trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité  
trompeuse.

Il est convenu, —Que le projet de rapport sous sa forme modifiée, soit  
adopté à titre de Troisième Rapport du Comité à la Chambre et que la  
présidente soit autorisée à y apporter les modifications d'ordre typographique  
ou rédactionnel nécessaires, sans toutefois en changer la teneur, et que la  
présidente reçoive instruction de présenter ledit rapport à la Chambre.

Il est convenu, —Que conformément à l'article 99(2) du Règlement, le  
Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale à son  
Troisième Rapport à l'intérieur d'un délai de 150 jours.

Il est convenu, —Que le Comité fasse imprimer, tête-bêche, dans les  
deux langues officielles 2 000 exemplaires de son Troisième Rapport à la  
Chambre, revêtu d'une couverture distincte.

Il est convenu, —Que le Comité tienne une conférence de presse suite  
au dépôt de son rapport à la Chambre.

À 16 h 00, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la  
présidente.

*Le greffier du Comité*  
Richard Chevrier

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 53, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 8 JUIN 1988 (55)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 16 h 35, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 21 JUIN 1988 (56)

Le Comité permanent de la Consommation et des Corporations se réunit à huis clos à 15 h 39 dans la salle 306, édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.



Le Comité entreprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 15 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 31 MAI 1988 (53)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 46, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 12, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 7 JUIN 1988 (54)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 16 h 01, dans la pièce 306 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente: Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement:* Margaret Smith, attachée de recherche.

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuisch.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, et la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité obtienne de la Chambre la permission de se rendre à Toronto, le 15 juin 1988, pour assister à la conférence sur la protection du consommateur; et que le Comité rembourse à un membre de chaque parti, les frais de déplacement et d'inscription, ainsi que les nuits et les repas.

À 16 h 43, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988  
(52)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid, John Rodriguez.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

## PROCÈS-VERBAUX

[Traduction]

LE JEUDI 5 MAI 1988

(50)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 9 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

*Membres du Comité présents:* Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Joe Reid.

*Membre suppléant présent:* John Rodriguez remplace David Orlikow.

*Aussi présente:* Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, ainsi que la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité permette à un membre de chaque parti d'assister à la conférence sur la protection du consommateur, laquelle se tiendra à Toronto, en Ontario, le 15 juin 1988; et que le Comité rembourse aux participants les frais de déplacement, de séjour et d'inscription.

À 11 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988

(51)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 59, au 151 de la rue Sparks, pièce 705, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

## DEMANDE POUR UNE RÉPONSE GLOBALE PAR LE GOUVERNEMENT

Conformément au paragraphe 99(2) du Règlement, le Comité prie le gouvernement de déposer une réponse à ce rapport dans les cent cinquante (150) jours.

Un exemplaire des *Procès-verbaux et témoignages* pertinents du Comité permanent de la Consommation et des Corporations, (fascicules 20 à 34 de la deuxième session, trente-troisième législature, ainsi que le fascicule 36 qui inclut le présent rapport) est déposé.

Respectueusement soumis,

La présidente,  
Mary Collins



Visite du Comité permanent de la Consommation et de Corporations  
à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988

Personnes que le Comité a rencontrées

Le 29 mars 1988

L'honorable Mary Azcuenaga,  
commissaire,  
*Federal Trade Commission*;

*Congressman* Bob Whitaker,  
Chambres des représentants;

Richard Huberman,  
avocat principal,  
*House Sub-Committee on Commerce,*

*Consumer Protection and Competitiveness*;

Ralph Nader,  
défenseur des droits des consommateurs.

Le 30 mars 1988

William MacLeod,  
directeur,  
*Bureau of Consumer Protection,*  
*Federal Trade Commission*;

Lee Peeler,  
directeur associé, *Advertising Practices,*  
*Bureau of Consumer Protection,*  
*Federal Trade Commission*;

Mark Silvergeld,  
directeur,  
*Consumers Union.*

34

Le mardi 22 mars 1988

Ministère de la Consommation  
et des Corporations :

sons-ministère;

directeur, Directions des

(publicite trompeuse);

sous-ministre adjoint,

de politiques.

Fascicule n°

Date

Organisations et témoins

31

Le jeudi 25 février 1988

Société des Fabricants  
canadiens de produits  
alimentaires (F.C.P.A.) :

Marilyn Knox,  
vice-présidente;

Bob Millar,

vice-président,

Commercialisation,

Nabisco Brands Limited,

membre du conseil de

commercialisation de la

société F.C.P.A.;

Ed Marra,

vice-président, division

des produits congelés,

Les Entreprises Nestlé

Limitée,

membre du conseil de

commercialisation de la

société F.C.P.A.

32

Le jeudi 3 mars 1988

Association pour la  
protection des  
automobilistes :

John Terauds,

directeur de la recherche.

33

Le mercredi 16 mars 1988

Bertrand, Robert,

ancien sous-ministre

adjoint, Bureau de la

politique de concurrence,

ministère de la

Consommation et des

Corporations.

Fascicule n°

Date

28 Le jeudi 28 janvier 1988

Centre de recherche sur  
l'intérêt public :

M<sup>e</sup> Andrew Roman,  
directeur exécutif et  
avocat général;  
M<sup>e</sup> Rob Horwood,  
avocat.

Association des  
consommateurs du  
Canada :

Andrew Cohen,  
directeur général;  
Marilyn Lister,  
membre du conseil de la  
direction et présidente du  
conseil consultatif en  
matière de politique;  
Kathleen Stephenson,  
directeur,  
Politique de l'association.

29 Le mardi 23 février 1988

Association canadienne  
du marketing direct :

Terence Belgue,  
président.

Toronto Star :

Marilyn Anderson,  
journaliste, questions  
relatives à la  
consommation.



Fascicule n°	Date	Organisations et témoins
26	Le mardi 15 décembre 1987	<p><b>Conseil canadien du commerce de détail :</b></p> <p>Alasdair McKichan, président;</p> <p>James H. Farrell, président du Comité de la législation et vice-président, avocat-conseil général et secrétaire de Loblaw Companies Ltd.;</p> <p>Michael Butler, membre du Comité de la législation et secrétaire adjoint et avocat-conseil, Sears Limited.</p>
27	Le jeudi 21 janvier 1988	<p><b>Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale :</b></p> <p>Julien Guernon, président;</p>
27	Le jeudi 21 janvier 1988	<p>Jean Bédard, directeur.</p> <p><b>Institut de la publicité canadienne :</b></p> <p>Keith McKerracher, président;</p> <p>Claude R. Thomson, conseiller juridique.</p>

Arnold V. Raison,  
expert-conseil principal;  
Raymond Chepesiuk,  
commissaire adjoint.

Fondation canadienne de  
la publicité :

Alan Rae,  
président;  
Suzanne Keeler,  
directeur,  
Division consultative;  
Niquette Delage,  
directeur général,  
Conseil des normes  
de publicité.

Le mardi 8 décembre 1987

24

Corporation professionnelle  
des diététistes du Québec :

Lise Bertrand,  
présidente,  
Comité des affaires  
publiques;  
Janine Desrosiers Choquette,  
secrétaire et directeur  
général;  
Hélène Tremblay,  
diététiste.

Belobaba, Edward P.

avocat, associé avec  
Gowling et Henderson.

Le jeudi 10 décembre 1987

25

- 74 -

## ANNEXE II

Témoins et Mémoires

Fascicule n°	Date	Organisations et témoins
21	Le jeudi 1 <sup>er</sup> octobre 1987	Ministère de la Consommation et des Corporations : Ian D. Clark, sous-ministre; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse); Carol Knapp, chef, Division des normes des marchandises, Direction des produits de consommation
22	Le mardi 17 novembre 1987	Association canadienne des annonceurs incorporée : John Foss, président; Brenda Andrachuk, présidente du conseil d'administration.
23	Le jeudi 19 novembre 1987	Conseil consultatif de publicité pharmaceutique : Michael J. Farley, vice-président; Murray D. Shantz, commissaire;





reached by the representation or testimonial;  
(d) the measures referred to in paragraph (c), except where the representation or testimonial related to a security, were taken forthwith after the representation was made or the testimonial was published.

(3) Subsection (2) does not apply in respect of a person who, in Canada, on behalf of a person outside Canada, makes a representation to the public or publishes a testimonial, 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(d) les mesures mentionnées à l'alinéa c) ont été prises sans délai après la publication des indications ou de l'attestation, sauf lorsque celles-ci concernent des valeurs mobilières.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la Exception  
personne qui, au Canada, donne des indications au public ou publie une attestation pour le compte d'une personne se trouvant à l'étranger. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

	<p>(a) there is adequate and fair disclosure of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning;</p> <p>(b) distribution of the prizes is not unduly delayed; and</p> <p>(c) selection of participants or distribution of prizes is made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.</p>	
Punishment	<p>(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable</p> <p>(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or</p> <p>(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.</p>	
Defence	<p>37.3 (1) Sections 36 to 37.2 do not apply to a person who prints or publishes or otherwise distributes a representation or an advertisement on behalf of another person in Canada, where he establishes that he obtained and recorded the name and address of that other person and that he accepted the representation or advertisement in good faith for printing, publishing or other distribution in the ordinary course of his business.</p>	Limitation
	<p>(2) No person shall be convicted of an offence under section 36 or 36.1, if he establishes that,</p> <p>(a) the act or omission giving rise to the offence with which he is charged was the result of error;</p> <p>(b) he took reasonable precautions and exercised due diligence to prevent the occurrence of such error;</p> <p>(c) he, or another person, took reasonable measures to bring the error to the attention of the class of persons likely to have been</p>	
Meiose de	<p>37.3 (1) Les articles 36 à 37.2 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications ou de la publicité pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada, lorsqu'elle établit qu'elle a obtenu et consigné le nom et l'adresse de cette autre personne et qu'elle a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications ou cette publicité dans le cadre habituel de son entreprise.</p>	Restiction



<p>Définition de «prix d'occasion» désigne</p> <p>37. (1) Aux fins du présent article, «prix d'occasion» désigne</p> <p>(a) le prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion par rapport à un prix habituel ou autrement; ou</p> <p>(b) un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement vendus.</p> <p>(2) Nul ne doit faire de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantité raisonnable, eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité.</p> <p>Moyen de défense</p>	<p>«bargain price» means</p> <p>37. (1) For the purposes of this section,</p> <p>(a) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or</p> <p>(b) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.</p> <p>(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.</p> <p>Defence</p>
<p>Vente à prix d'appel</p>	<p>«bargain price» means</p> <p>37. (1) For the purposes of this section,</p> <p>(a) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or</p> <p>(b) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.</p> <p>(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.</p> <p>Defence</p>
<p>Moyen de défense</p>	<p>«bargain price» means</p> <p>37. (1) For the purposes of this section,</p> <p>(a) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or</p> <p>(b) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.</p> <p>(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.</p> <p>Defence</p>
<p>(a) que, tout en ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté et qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;</p> <p>(b) que, tout en ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire la demande de ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables; ou</p> <p>(c) qu'elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et qu'elle a rempli son engagement.</p> <p>Pleine</p>	<p>(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.</p> <p>(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.</p> <p>Punishment</p>



Cas où les  
ventes par  
pyramides  
sont permises  
par la province

Définition de  
«système de  
vente par  
recommanda-  
tion»

Cas où les  
ventes  
pyramidales  
sont permises  
par la province

Vente  
pyramidale

éventuel de participation ultérieure au système.

(2) Nul ne doit inciter ou inviter une autre personne à participer à un système de vente pyramidale.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente pyramidale autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

36.4 (1) Aux fins du présent article, «système de vente par recommandation» désigne un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne incite une autre personne (la «seconde» personne) à acheter ou à louer un produit et fait valoir que la seconde personne recevra ou pourra recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage basé en totalité ou en partie sur des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit faites à d'autres personnes dont les noms sont fournis par la seconde personne, sans l'intervention de cette dernière.

(2) Nul ne doit ni inciter ni inviter une autre personne à participer à un système de vente par recommandation.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente par recommandation autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Where referral  
selling  
scheme is  
permitted by a  
province

Referral selling  
person to participate in a scheme of referral  
selling.

Definition of  
"scheme of  
referral selling"

Where pyramid  
selling  
scheme is  
permitted by  
a province

Pyramid selling  
person to participate in a scheme of pyramid  
selling.

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or otherwise permitted by an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

36.4 (1) For the purposes of this section, "scheme of referral selling" means a scheme (person) to purchase or lease a product and person induces another person (the "second" person) to purchase or lease of a product whereby one represents that the second person will or may receive a rebate, commission or other benefit based in whole or in part on sales or leases of the same or another product made, other than by the second person, to other persons whose names are supplied by the second person.

(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of referral selling.

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or otherwise permitted by an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(i) des ventes de locations à la seconde personne,  
(ii) des ventes de locations effectuées par la seconde personne,  
(iii) des ventes de locations effectuées par la première personne.

another product that are not

- (1) sales or leases made to the second person,
- (2) sales or leases made by the second person, or
- (iii) sales or leases, made to ultimate consumers or users of the same or other product, to which no right of further participation in the scheme, immediate or contingent, is attached.

voir un autre avantage

(1) relativement au recrutement d'autres participants au système par la première personne ou toute autre personne, ou

(ii) relativement à des ventes ou des locations effectuées, autrement que par la première personne, à d'autres participants au système recrutés par la première personne

ou par toute autre personne; et

(b) un système de vente ou de location d'un produit n'importe lequel au ou au vend au produit n'importe lequel à une autre personne (la "seconde" personne) qui se voit conférer le droit de recevoir un produit, un ou plusieurs autres produits, à un autre produit, qui ne sont pas

(i) in respect of the recruitment into the scheme of other persons either by the first person or any other person, or

(ii) in respect of sales or leases made, other than by the first person, to other persons recruited into the scheme by the first person or any other person; and

(b) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person sells or leases a product to another person (the "second" person) who receives the right to receive a rebate, commission or other benefit in respect of sales or leases of the same or

36.3 (1) Aux fins du présent article, «système de vente pyramidale» désigne (a) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne (la «première» personne) paie un droit de participation au système et se voit conférer le droit de toucher un droit, une commission ou de recevoir un avantage financier d'un autre participant au système.

„scheme of pyramid selling” means

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende n'excédant pas dix mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding ten thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(a) sur le produit ou sur son emballage;  
(b) sur quelque chose qui est fixée au produit,  
à son emballage ou à quelque chose qui sert  
de support au produit pour l'étalage ou la  
vente, ou sur quelque chose y est insérée ou  
jointe;

it is so supplied,

(a) on the product, its wrapper or container;

(b) on anything attached to, inserted in or accompanying the product, its wrapper or container or anything on which the product is mounted for display or sale; or

(c) on an in-store or other point-of-purchase display or advertisement.

bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés, par lui ou pour lui, pour ce produit, pour la quantité dans laquelle celui-ci est ainsi fourni

prices clearly expressed by him or on his behalf, in respect of the product in the quantity in which it is so supplied and at the time at which

(2) Quicunque contrivit au paragraphe (1)

magasin ou d'un autre point de vente.

Punishment

(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or  
(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Representation as to reasonable test and publication of testimonials

36.1 (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of any product, or for the purpose of procuring, directly or indirectly, any business interest

(a) make a representation to the public that a test as to the performance, efficacy or length of life of the product has been made by any person, or  
(b) publish a testimonial with respect to the product, except where he can establish that

(c) the representation or testimonial was previously made or published by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be, or  
(d) the representation or testimonial was, before being made or published, approved and permission to make or publish it was given in writing by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be,  
and the representation or testimonial accords with the representation or testimonial previously made, published or approved.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or to both; or  
(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Double ticketing

36.2 (1) No person shall supply a product at a price that exceeds the lowest of two or more

Peine

(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

(a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou  
(b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Indications relatives à l'épreuve acceptable et publication d'attestations

(a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni  
(b) publier une attestation relative à ce produit, sauf lorsqu'il peut établir

(c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou,  
(d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou donné par écrit la permission d'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de la publier, et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

(a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou  
(b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars, ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 35.

Double ticketage

36.2 (1) Il est interdit à qui que ce soit de fournir un produit à un prix qui dépasse le plus

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,  
b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,  
c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,  
d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou  
e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, envoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par  
f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas a), b) ou e), et  
g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa c).

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quicon-

que, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

(4) Dans toute poursuite pour violation du compte de l'impression générale  
Il faut tenir compte de l'impression générale

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

(a) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,  
(b) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,  
(c) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,  
(d) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or  
(e) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only by the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by  
f) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (a), (b) or (e), and  
g) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (c).

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.



# ANNEXE I

## Loi sur la concurrence

Publicité trompeuse

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

(a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;  
(b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;  
(c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

(i) d'une garantie de produit, ou  
(ii) d'une promesse de remplacement, entretenu ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié  
si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

(d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont, ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.

Misleading advertising

36. (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(a) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;  
(b) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;  
(c) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or  
(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result  
if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(d) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.



d'indemniser les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

### **Problèmes particuliers découlant de la Loi sur la concurrence**

6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)d) de la Loi sur la concurrence afin de clarifier la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.

6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)d).

6.3 Le Comité recommande de modifier la Loi sur la concurrence pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 \$ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 \$ en vertu de l'article 36.2 de la loi.

6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.

6.5 Le Comité recommande de modifier la Loi sur la concurrence pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

- 5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à tenter un recours collectif.
- 5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.
- 5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à tenter une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.
- 5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.
- 5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de

## Recours collectifs et autres

- 4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.
- 4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'autoriser le gouverneur en conseil à prendre des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales et les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.
- 4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à prendre des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales et les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.
- 4.14 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer une politique officielle dans laquelle seraient énoncés les paramètres d'un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.



dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.

4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.

4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.

4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.

4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.

4.10 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.

concerné, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autoréglementation de l'industrie et qui ne tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.

3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.

3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

### Mesures administratives de redressement au profit des consommateurs

4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la *Loi sur la concurrence* pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.

4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer,

## LISTE DES RECOMMANDATIONS

### Application de la loi et sensibilisation

2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle plus actif pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministre de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières et humaines à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.

2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les pratiques commerciales dolosives et les pratiques trompeuses à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.

2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.

### Autoreglementation de la publicité par l'industrie

3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.

3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autoreglementation





- (1) Consommation et Corporations Canada, *Comment éviter la publicité trompeuse - Lignes directrices* (1983), paragraphe 4-7.
- (2) *Mémoire*, Institut de la publicité canadienne, p.9.
- (3) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce du détail, décembre 1987, p. 13.
- (4) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:12.
- (5) Consommation et Corporations Canada, *Bulletin de la publicité trompeuse*, no 1, 1988, p. 1-4.
- (6) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 10.
- (7) *Précité*, renvoi 4, 29:26.
- (8) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p.5.
- (9) *Précité*, renvoi 3, p.11.
- (10) *Précité*, renvoi 2, p.10.
- (11) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:17.
- (12) *Précité*, renvoi 5, p. 1.
- (13) *Précité*, renvoi 11, 34:17.
- (14) Consommation et Corporations Canada, *Évaluation du programme des pratiques commerciales*, décembre 1986, p. 9.
- (15) *Précité*, renvoi 1, paragraphe 8-10.
- (16) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:11.

La Loi sur la concurrence ne contient aucune disposition sur la forme, le contenu ou la façon dont les rectificatifs ou la publicité rectificative doivent être faits. Toutefois, dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, on indique qu'outre la publication de rectificatifs dans le média concerné, les mesures suivantes devraient être prises, s'il y a lieu : a) lorsqu'une annonce comportant une erreur, qui a paru dans un journal, est affichée dans un magasin, le rectificatif doit être aussi en vue que l'annonce, b) les rectificatifs doivent être placés au point de vente immédiatement, c) dans les encarts publicitaires, les rectificatifs doivent autant que possible figurer en première page, d) les rectificatifs doivent paraître dans le même média que l'annonce, et e) les erreurs dans les catalogues doivent être portés à l'attention de l'acheteur non pas au moment de la livraison mais au moment de la commande.<sup>15</sup>

Selon le Conseil canadien du commerce de détail, il y a peu de chances qu'une personne ayant pris connaissance d'une annonce comportant une erreur prenne également connaissance du rectificatif. À son avis, la publication de rectificatifs s'apparente à une mesure disciplinaire pour l'annonceur et ne donne rien de plus au public. Il pense qu'il serait préférable d'afficher des rectificatifs dans les magasins.<sup>16</sup> Un certain nombre de témoins ont indiqué que les rectificatifs étaient utiles et devraient avoir au moins les mêmes dimensions que l'annonce originale.

Le Comité pense que les consommateurs sont mal renseignés au sujet des erreurs dans la publicité. Il admet qu'il n'est généralement pas possible de faire paraître un rectificatif au même endroit dans un journal, ou dans un délai de 24 heures. Toutefois, il demande instamment aux publicitaires de prendre des mesures rectificatives immédiates au point de vente et de faire en sorte que les rectificatifs portent vraiment l'erreur à l'attention des consommateurs. À cet égard, le Comité souscrit aux mesures énoncées dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, mais propose aussi l'adoption d'un mécanisme de réglementation plus officiel.

#### *Recommandation :*

6.5 Le Comité recommande de modifier la Loi sur la concurrence pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

Le paragraphe 37.3(2) de la *Loi sur la concurrence* donne un moyen de défense à la personne accusée d'une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1. En effet, ne peut être déclarée coupable la personne qui prouve que : a) l'infraction résulte d'une erreur, b) elle a fait preuve de diligence pour prévenir l'erreur, et c) elle a pris des mesures raisonnables des personnes qui auraient pu être trompées. En outre, l'alinéa 37.1(3)b) prévoit que l'interdiction relative à la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé ne s'applique pas à une annonce qui est immédiatement suivie d'une autre annonce rectifiant le prix.

### C. Rectificatifs en cas d'erreur

6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.

#### *Recommandation :*

Concrètement, la rédaction de déclarations sur les conséquences possibles et d'un mémoire par la Direction des pratiques commerciales à l'intention des procureurs, est essentielle pour obtenir de meilleurs résultats dans les cas individuels. Cependant, le Comité aimerait que la Direction élabore une démarche plus générale à l'égard de la détermination de la peine. À cette fin, il estime qu'il serait opportun d'élaborer des lignes directrices générales. Celles-ci, qui comprendraient des facteurs et des principes concernant la détermination de la peine, pourraient être communiquées aux procureurs, aux juges et au public, par le directeur.

de la loi.

6.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 \$ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 \$ en vertu de l'article 36.2

#### *Recommandation :*

D'autres témoins ont proposé que des instructions plus précises soient données aux procureurs au sujet du montant des amendes ou que des lignes directrices en matière de détermination de la peine soient élaborées à l'intention des juges. Certains ont dit que la Loi elle-même devrait contenir des indications plus spécifiques quant au genre d'amende à imposer pour chaque infraction.<sup>9</sup> Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, l'Institut de la publicité canadienne a cité des exemples d'écarts, selon lui considérables, entre des amendes imposées pour des infractions similaires. À son avis, il est essentiel d'élaborer des lignes directrices de façon que les sanctions imposées soient raisonnablement proportionnelles à la gravité de l'infraction.<sup>10</sup>

Les porte-parole du ministère de la Consommation et des Corporations ont admis que les amendes n'étaient pas uniformes dans tout le Canada, mais selon eux, les tribunaux tiennent de plus en plus compte des torts causés au public par la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales.<sup>11</sup> Dans un récent numéro du *Bulletin de la publicité trompeuse*, la Direction des pratiques commerciales faisait état de statistiques qui confirmaient l'augmentation du montant moyen des amendes infligées aux publicitaires en vertu de l'alinéa 36(1)a) de la Loi, sans doute parce que les tribunaux adoptent une attitude plus sévère à l'égard de ceux qui cherchent intentionnellement à tromper le public.<sup>12</sup> Ils ont en outre fait savoir au Comité qu'il était d'usage au Ministère de rédiger, à l'intention du procureur général, «une déclaration sur les conséquences possibles ainsi qu'un mémoire» donnant un aperçu des facteurs entourant un cas donné et contenant des suggestions quant à la peine à imposer.<sup>13</sup>

Selon le Comité, il serait important que les amendes imposées pour publicité trompeuse soient uniformes. En outre, le montant actuel des amendes imposées n'est peut-être pas suffisant pour constituer un facteur de dissuasion. En effet, selon une évaluation du programme des pratiques commerciales faite par le ministère de la Consommation et des Corporations en 1986, les membres des milieux d'affaires trouvent que les amendes sont peu élevées, comparativement aux profits que peut rapporter une publicité trompeuse.<sup>14</sup> Le Comité se demande si le fait de relever les amendes maximales prévues dans la Loi sur la concurrence aurait pour effet de faire augmenter le montant des amendes réellement imposées. Il reste cependant qu'en augmentant le montant des amendes prévues, on montrerait que le gouvernement ne prend pas ces infractions à la légère et on encouragerait les tribunaux à sanctionner plus sévèrement ces crimes économiques.



## B. Variabilité des sanctions

La *Loi sur la concurrence* énonce les sanctions visant les infractions de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales. Les personnes condamnées en vertu des articles 36 (publicité trompeuse), 36.1 (attestations), 36.3 (ventes pyramidales), 36.4 (ventes par recommandation) et 37.2 (concoures publicitaires) sont passibles : (1) sur déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou les deux; (2) sur déclaration sommaire de culpabilité par la Couronne, d'une amende d'au plus 25 000 \$ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables d'infractions aux articles 37 (ventes à prix d'appel) et 37.1 (vente au-dessus du prix annoncé) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 25 000 \$ et d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables de double étiquetage (article 36.2) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 10 000 \$ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux.

Les tribunaux imposent rarement des peines d'emprisonnement, mais les amendes sont très nombreuses. D'après le *Bulletin de la publicité trompeuse*, le montant total des amendes imposées pour publicité trompeuse et pour pratiques commerciales déloyales s'est élevé à 747 670 \$ en 1986-1987. Le montant moyen des amendes pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)a, était de 6 732 \$. Les amendes les plus élevées imposées à une société et à un particulier ont été de 90 000 \$ et de 35 000 \$ respectivement.<sup>5</sup>

Certaines organisations qui ont comparu devant le Comité ont exprimé des réserves au sujet du montant des amendes imposées par les tribunaux pour publicité trompeuse. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale est d'avis que les montants maximums fixés dans la *Loi sur la concurrence* étaient suffisamment élevés pour dissuader les contrevenants, mais il s'est demandé si le montant effectif des amendes imposées par les tribunaux était suffisant pour agir comme facteur de dissuasion à l'égard de la publicité trompeuse.<sup>6</sup> L'Association des consommateurs du Canada a dit elle aussi qu'on pouvait les assimiler à un droit à payer pour avoir un commerce.<sup>7</sup> En ce qui concerne les crimes économiques comme la publicité trompeuse, le Centre de recherche sur l'intérêt public a dit douter de l'efficacité de sanctions pénales qui ne sont pas structurées de manière à compenser ou à recouvrer les gains réalisés illégalement.<sup>8</sup>

Un cert-volant n'est pas un cerf, ni le chèvrefeuille une chèvre. Les aubaines, quel que soit le terme que l'on utilise, n'en sont pas, à moins que l'on offre aux clients un véritable rabais sur les prix de vente habituels. C'est une constatation fort simple, mais la chose se fait de plus en plus rare.<sup>4</sup>

L'ACC considère elle aussi que les comparaisons entre un prix spécial et le prix suggéré par le fabricant sont trompeuses.

Le Comité admet que ni les consommateurs ni les gens d'affaires ne semblent bien savoir ce qui constitue un prix de solde. De plus, avec la multiplication des soldes, les consommateurs ont de plus en plus de mal à déterminer s'ils obtiennent vraiment une aubaine. Un examen des statistiques sur les infractions de publicité trompeuse révèle que le nombre des poursuites intentées pour contravention à l'alinéa 36(1)d) vient immédiatement après le nombre des poursuites intentées pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)a). Le grand nombre de cas relatifs à l'alinéa 36(1)d) ne signifie pas nécessairement que la notion de prix régulier est mal comprise, mais le Comité estime que les préoccupations formulées par les consommateurs et par les gens d'affaires à ce sujet justifient que le Directeur revoise la question.

### *Recommandations :*

6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)d) de la *Loi sur la concurrence* afin de dissiper la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.

6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)d).

Le Comité note avec intérêt que la loi sur la protection du consommateur qu'a votée le Royaume-Uni en 1987, prévoit l'adoption d'un code de conduite devant renfermer des lignes directrices permettant d'éviter les indications de prix trompeuses et encourager les milieux d'affaires à employer de bonnes pratiques de fixation des prix. Cette loi autorise aussi le gouvernement à établir des règlements qui porteront notamment sur la façon dont les indications de prix peuvent être données. Selon le Comité, il serait tout à fait indiqué d'établir des règlements sur les questions qui tombent sous le coup de l'alinéa 36(1)d) de la *Loi sur la concurrence* en vertu du pouvoir de réglementation dont il est question au chapitre 4.

## CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA LOI SUR LA CONSURRENCE

### A. Prix régulier

Certains témoins ont discuté des dispositions de la *Loi sur la concurrence* portant sur le prix auquel un produit est habituellement ou régulièrement vendu. Aux termes de l'alinéa 36(1)*d*, il est interdit de «donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus...». Par indications sur le prix, on entend le prix auquel le produit est ordinairement vendu dans un marché donné, à moins que l'on ne précise qu'il s'agit du propre prix de vente de l'annonceur.

Selon le directeur des enquêtes et recherches, un prix régulier doit concerner un volume de vente assez important. Dans ses lignes directrices, le Ministère précise que si le prix d'un produit est relevé pendant quelques semaines, au cours desquelles les ventes ont été peu nombreuses, et qu'il est par la suite réduit, le détaillant ne doit pas prétendre que le prix gonflé était le prix régulier.<sup>1</sup> En outre, les comparaisons de prix avec le prix suggéré par le fabricant ne sont pas considérées comme fiables car de nombreux produits sont souvent vendus à des prix réguliers notablement inférieurs à ce prix.

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) et l'Institut de la publicité canadienne (IPC) ont tous deux affirmé au Comité que les gens d'affaires ne savaient pas du tout ce que l'on entendait au juste par l'expression «prix régulier». Faisant remarquer que les soldes et les promotions spéciales s'étaient tant multipliés que les consommateurs attendaient maintenant des soldes au lieu d'acheter les produits aux prix réguliers, l'IPC s'est dit d'avis que le directeur devrait reconsidérer la notion de prix régulier.<sup>2</sup> Le CCCD ne savait pas très bien quel pourcentage des produits devaient être vendus au prix régulier pour répondre au critère actuel. À son avis, il serait peut-être plus opportun d'établir le prix régulier en fonction de la période pendant laquelle les produits ont été vendus à un prix donné plutôt qu'en fonction du nombre de produits vendus à ce prix.<sup>3</sup>

L'Association des consommateurs du Canada (ACC) a dit au Comité qu'il y avait beaucoup de malentendus chez les consommateurs au sujet des prix durant les soldes. Pour bien faire ressortir son argument, l'ACC a cité l'annonce suivante parue dans un journal d'Ottawa :

- (12) *Ibid.*, p. 212.  
(13) Précité, renvoi 1, p. 142.  
(14) Précité, renvoi 5, p. 90.  
(15) *Ibid.*



- (1) Neil J. Williams, « Actions collectives en dommages-intérêts aux termes de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions » dans *Proposition pour une action collective en matière de législation sur la politique de concurrence*, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 23.
- (2) *Ibid.*, p. 1.
- (3) Projet de loi C-42, Loi modifiant la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, première lecture le 16 mars 1977. Projet de loi C-13, Loi modifiant la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, première lecture le 18 novembre 1977.
- (4) Consommation et Corporations Canada, *Propositions pour une nouvelle politique de concurrence pour le Canada, deuxième étape*, Modifications à la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, mars 1977, p. 71.
- (5) Chambre des communes, Quatorzième rapport du Comité permanent des finances, du commerce et des questions économiques sur la deuxième étape de la politique de concurrence, *Projet de réforme*, le 5 août 1977, p. 92.
- (6) Sénat du Canada, Comité permanent des banques et du commerce, *Rapport provisoire du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce sur la teneur du projet de loi C-42*, le 13 juillet 1977, p. 10.
- (7) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p. 4.
- (8) *Ibid.*
- (9) *Naken et al. v. General Motors of Canada Ltd. et al.*, (1983) 144 D.L.R. (3d) 385 (R.C.S.) 410.
- (10) Commission de réforme du droit de l'Ontario. *Report on Class Actions* (1982), Vol. 1, p. 117.
- (11) *Ibid.*, p. 211.

Dans le mémoire qu'il a présenté au Comité, le Centre de recherche sur l'intérêt public signale que dans certains cas le Code criminel prévoit l'indemnisation des personnes lésées dans la peine infligée à l'accusé. Ainsi, l'article 653 du *Code criminel* autorise une cour, sur la demande d'une personne lésée, lors de l'imposition de la sentence, à ordonner que l'accusé paie à ladite personne un montant comme réparation ou dédommagement pour la perte de biens ou le dommage à des biens qu'a subis le requérant. Récemment, la Chambre des communes a adopté des modifications pour élargir la portée de cet article.

Le Comité estime qu'il faut, en matière d'indemnisation, étendre les recours au civil par le biais des actions collectives et des actions indirectes. Toutefois, il est également d'avis que la *Loi sur la concurrence* devrait préciser que le dédommagement fait partie intégrante de la peine imposée par le tribunal dans les cas de publicité trompeuse ou de pratiques commerciales déloyales. En outre, le dédommagement des consommateurs lésés devrait être un recours possible pour le directeur des enquêtes et recherches, en plus des procédures de consentement. L'inclusion de ce recours dans la *Loi sur la concurrence*, en multipliant le nombre de cas où celui-ci est possible, indiquerait clairement une intention d'élargir les objectifs de la loi de façon à protéger tout autant les consommateurs que les milieux d'affaires.

#### *Recommandations :*

5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de dédommager les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

qu'il existe un moyen de répartir la somme attribuée à certains ou à la totalité des membres du groupe.<sup>15</sup>

Le Comité estime que l'inclusion d'une disposition sur les actions indirectes dans la *Loi sur la concurrence* profiterait aux consommateurs, surtout quand le montant réclamé est relativement modeste et que les frais inhérents à une poursuite dépasseraient le montant réclamé. En outre, le directeur serait en mesure d'initier une poursuite au nom des consommateurs dont les causes pourraient avoir une grande incidence sur l'évolution du droit ou un important effet de dissuasion.

Compte tenu des conclusions du Comité qui a examiné la proposition de 1977 sur l'action indirecte contenue dans le projet de loi C-42, le Comité tient à souligner qu'une proposition de cette nature doit permettre aux consommateurs d'exercer un recours. De l'avis du Comité, l'action indirecte ne peut être un outil efficace que si les consommateurs peuvent être indemnisés et toucher les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

#### *Recommandations :*

5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à initier une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.

5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

#### **D. Dédommagement**

Une grande partie des témoignages qu'a recueillis le Comité avaient trait à la nécessité de faire en sorte que la *Loi sur la concurrence* tienne davantage compte des besoins des consommateurs en prévoyant, pour ceux qui ont été bernés par la publicité trompeuse ou des pratiques commerciales déloyales, des moyens pratiques d'obtenir une indemnisation pour les pertes subies. Un certain nombre de témoins estiment que le meilleur moyen serait d'autoriser les actions collectives. D'autres proposent de modifier l'article 31.1 de manière à accorder des dommages-intérêts doubles ou triples dans le cas d'une poursuite au civil.

Un Comité de la Chambre des communes chargé d'étudier le projet de loi C-42 a souligné que, malgré le bien-fondé du principe des actions indirectes, la proposition du projet de loi, qui prévoyait le versement au Fonds du revenu consolidé de tout montant accordé par le tribunal, ne contribuait pas à corriger le préjudice subi par les consommateurs.<sup>14</sup> Il a donc recommandé que l'administrateur de la politique de la concurrence ne puisse tenter une action indirecte, à moins que le tribunal soit convaincu

Tout comme les actions collectives, l'idée d'une action indirecte intentée par le directeur des enquêtes et recherches au nom de consommateurs ne date pas d'hier. En 1976, l'étude sur les actions collectives recommandait que le directeur soit autorisé à tenter une action au civil au nom d'un groupe de personnes quand une action de ce type semble démesurée.<sup>15</sup> Selon cette proposition, le projet de loi C-42 aurait conféré à un fonctionnaire, c'est-à-dire à l'administrateur de la politique de la concurrence, le pouvoir d'interposer une action indirecte dans certaines circonstances quand le tribunal a refusé d'autoriser une action collective. Le projet de loi prévoyait que tout montant recouvré au moyen d'une action collective serait versé au Fonds du revenu consolidé.

### C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches

Dans la présente étude, les recommandations concernant les actions collectives ne traitent que des cas de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales; toutefois, étant donné que la *Loi sur la concurrence* renferme un grand nombre d'infractions, le gouvernement voudra peut-être examiner la possibilité d'autoriser des actions collectives relativement à toute infraction énoncée à la Partie V de la *Loi sur la concurrence*.

#### 5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.

##### *Recommandation :*

La décision rendue dans l'affaire *Naken* semble signifier que les règles régissant l'institution et le déroulement des actions collectives doivent être clairement énoncées. Ces règles pourraient porter sur le barème des frais, l'institution et le déroulement des actions, et la présentation d'avis aux membres du groupe.



renforceraient les objectifs de la Loi et permettraient aux consommateurs d'être indemnisés des pertes qu'ils ont subies. La conjugaison de mesures d'initiative publique et privée contribuerait probablement à une application plus efficace de la loi.

La Comité reconnaît que l'article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* peut être invoqué de concert avec les règles provinciales existantes concernant les actions collectives, de manière que les consommateurs qui ont subi des pertes ou des dommages en raison d'une publicité trompeuse puissent se regrouper pour tenter une poursuite. Cependant, compte tenu du jugement rendu dans l'affaire *Naken*, il est probable qu'une action collective intentée en vertu de l'article 31.1 n'aboutisse que dans les quelques provinces qui ont, à l'heure actuelle, des règles de procédure détaillées en ce qui concerne le déroulement de ces actions. Or, actuellement, peu de provinces ont de telles règles.

De l'avis du Comité, les actions collectives n'étant que théoriquement, et non pas concrètement, accessibles dans tout le Canada, les consommateurs sont dans une impasse et, au bout du compte, traités inéquitablement. Dans les cas de publicité trompeuse, le gouvernement fédéral ou les provinces pourraient trouver une solution. Les provinces pourraient adopter des lois précisant les règles à suivre dans les actions collectives. Quant au gouvernement fédéral, il pourrait modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser ces recours.

Si les provinces modifiaient leurs règles respectives concernant les actions collectives, elles définiraient à cet égard un cadre plus étendu que celui dans lequel s'inscrit la *Loi sur la concurrence*; cependant, cette solution peut s'avérer plus difficile que celle qui consiste à ne modifier qu'une seule loi. De l'avis du Comité, il serait plus commode de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser les actions collectives, malgré les limites qu'on lui connaît. Au moins, un recours collectif deviendrait accessible, partout au pays pour les victimes de publicité trompeuse.

#### *Recommandation :*

5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à tenter un recours collectif.

pouvait étayer une action aussi complexe et a reconnu « la nécessité d'une législation d'ensemble sur l'exercice et le déroulement des recours collectifs ».<sup>9</sup> Il ressort clairement que toute disposition de la *Loi sur la concurrence* concernant les actions collectives doit, tout au moins, préciser de quelle manière ces actions doivent être intentées et menées.

Le Comité reconnaît que les actions collectives présentent des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages, on note une réduction du montant total du litige, l'accessibilité accrue aux tribunaux et l'effet de dissuasion. Les actions collectives ont, entre autres inconvénients, ceux de surcharger le système judiciaire, d'entraîner des faillites attribuables à l'importance des dommages-intérêts accordés, de susciter des poursuites futiles, ainsi qu'une publicité fâcheuse. On a dit des actions collectives qu'elles sont un chantage légalisé qui force les défendeurs à accepter un règlement pour éviter des frais de justice, sans égard au bien-fondé de la cause.

Des observateurs rappellent souvent l'expérience des États-Unis en matière d'actions collectives. Le Comité tient toutefois à souligner que, dans un rapport paru en 1982 sur les actions collectives, la Commission de réforme du droit de l'Ontario, après avoir examiné de façon attentive les avantages et les inconvénients éventuels de ce type de recours, a conclu que (traduction libre) « dans les actions collectives, une grande partie des coûts présumés ne sont pas inévitables dans ce type de procédure et peuvent être réduits ou supprimés par l'adoption de garanties appropriées ».<sup>10</sup> Après avoir examiné les données américaines sur les actions collectives, la Commission a jugé que : (traduction libre) « l'expérience acquise met sérieusement en doute la justesse de nombreux reproches faits aux actions collectives ».<sup>11</sup> Malgré des critiques d'un certain poids, la Commission a conclu que (traduction libre) « on ne peut en toute justice affirmer que toutes les actions collectives ont des inconvénients ».<sup>12</sup>

Le Comité ne pense pas que l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* ferait affluer les poursuites. Soulignons qu'il n'en a pas été ainsi aux États-Unis, bien que des actions collectives y aient beaucoup retenu l'attention, ni, du reste, au Québec, qui a, en la matière, la législation la plus poussée au Canada. De l'avis du Comité, les avantages que pourraient procurer l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* en dépasseraient de loin les inconvénients. En outre, les actions collectives, en permettant à ceux qui ont été directement lésés par une publicité trompeuse de s'entraider,

législation sur la concurrence ne contenait pas de dispositions relatives aux actions collectives.

## 2. La réforme des recours collectifs

En témoignant devant le Comité, des porte-parole des consommateurs ont demandé qu'on inclut une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence*. Le Centre de recherche sur l'intérêt public (CRIP) estime que le recours que permet l'article 31.1 de la Loi n'est pas approprié. L'Association des consommateurs du Canada, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale et l'Association pour la protection des automobilistes demandent aussi qu'on autorise les actions collectives.

Le CRIP signale que (traduction libre) «étant donné que les préjudices qu'on peut subir à titre individuel en raison d'infractions relatives à la publicité trompeuse sont vraisemblablement très minimes, mais qu'en revanche le total des profits découlant de la publicité trompeuse est vraisemblablement élevé, il faudrait que les consommateurs lésés aient un moyen efficace de recouvrer collectivement leurs dommages-intérêts.<sup>7</sup> Toujours selon le Centre, (traduction libre) «...dans la mesure où le recouvrement collectif de ces gains malhonnêtes empêche le responsable de la publicité trompeuse de s'enrichir injustement, l'effet dissuasif de la peine prévue est renforcé».<sup>8</sup>

Actuellement, des contraintes financières et autres limitent le pouvoir qu'a la Direction des pratiques commerciales de faire systématiquement et efficacement enquête pour donner suite aux nombreuses plaintes qu'elle reçoit en ce qui concerne la publicité trompeuse. La rareté des ressources disponibles pour la mise en application de la Loi peut réduire l'effet dissuasif des sanctions prévues.

Le Comité estime approprié de donner aux consommateurs les moyens dont ils ont besoin pour obtenir réparation lorsqu'ils ont subi une perte ou un préjudice pouvant être causé par une publicité trompeuse. Le recours collectif en est un. Le Comité est au courant des difficultés qu'ont posées les actions collectives intentées dans des provinces qui n'ont pas de législation détaillée concernant l'institution et le déroulement de ces actions. En 1983, des consommateurs ont intenté une action collective en invoquant la règle qui régit ce type de poursuite en Ontario. Il s'agissait de propriétaires de voitures Firenze défectueuses (*Naken c. General Motors of Canada Ltd.*). La Cour suprême du Canada a jugé que la règle en vigueur en Ontario ne

substitut à plusieurs actions séparées que chaque membre du groupe pourrait engager contre le défendeur sur la même question.

Dans la législation canadienne sur la concurrence, le recours collectif n'est pas une nouveauté. En 1976, les auteurs d'une étude commandée par le ministère de la Consommation et des Corporations (ci-après appelée «l'étude sur l'action collective») ont estimé que l'action collective «favoriserait les objectifs sous-jacents de la législation en matière de concurrence<sup>2</sup> et recommandaient qu'une procédure d'action collective soit incorporée à ce qu'on appelait alors la *Loi sur les enquêtes relatives aux coalitions*. Après la parution de cette étude, deux projets de loi déposés à la Chambre des communes en 1977 dans le but de modifier la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (les projets de loi C-42 et C-13) proposaient d'autoriser les recours collectifs.<sup>3</sup>

Les dispositions relatives au recours collectif contenues dans les projets de loi C-42 et C-13 reposaient sur l'hypothèse que l'article 31.1 de la Loi n'offre pas un recours approprié quand les dommages-intérêts sont minimes en regard des frais judiciaires à assumer en cas d'échec de la poursuite.<sup>4</sup> Les deux projets de loi prévoyaient qu'on pouvait tenter une action collective quand un groupe comptait plusieurs membres et que des questions de droit et de fait identiques se posaient. Le tribunal aurait été tenu de juger, en fonction de certains facteurs, s'il y avait lieu d'autoriser une action collective. Les projets de loi décrivaient de plus en détail la procédure à suivre dans des actions de ce genre.

Le projet de loi C-42 a été examiné par des comités de la Chambre des communes et du Sénat. Celui de la Chambre souscrivait au principe des actions collectives mais il tenait «absolument à s'assurer que, dans la mesure du possible, les actions collectives au Canada évitent quelques-uns des aspects négatifs de l'expérience américaine, tout en prévoyant que de telles poursuites servent de moyen d'aider un bon nombre de personnes qui, en raison de la faible importance de leurs demandes d'indemnité, ne pourraient tenter une action par elles mêmes». Pour sa part, le comité du Sénat a rejeté toutes les dispositions concernant les actions collectives, invoquant l'article 31.1 de la Loi et affirmant que «l'application plus stricte de la Loi sur la concurrence» suffirait «pour dissuader tout contrevenant éventuel».

Le projet de loi C-42 et le projet de loi C-13 ont expiré au Feuilleton à la fin de la session parlementaire. Les récentes modifications apportées à la



**A. Article 31.1 de la Loi sur la concurrence**

L'article 31.1 de la Loi sur la concurrence reconnaît le droit d'intenter une poursuite au civil relativement à une publicité trompeuse et à d'autres infractions énumérées à la partie V de la Loi. D'une façon plus précise, il autorise toute personne qui a subi une perte ou un préjudice en raison d'une publicité trompeuse à réclamer devant les tribunaux et à recouvrer une somme égale au montant de la perte ou du préjudice subi. On s'attendait à ce que cette disposition constitue un outil de dissuasion important et empêche les contrevenants de s'enrichir illégalement.

Il y a plus de dix ans que l'article 31.1 a été adopté, et celui-ci est rarement invoqué dans des affaires de publicité trompeuse. Pourquoi? La réponse est assez simple. Quand des consommateurs sont victimes d'une publicité trompeuse, les montants en jeu sont habituellement minimes. Il n'est ni faisable ni rentable pour un consommateur d'intenter une poursuite devant les tribunaux pour réclamer 10 \$, 50 \$ ou même 200 \$. Le temps et les efforts nécessaires pour saisir un tribunal d'une affaire, même la Cour des petites créances, dissuadent les intéressés de poursuivre au civil.

Le Comité estime que les consommateurs qui ont subi des pertes financières en raison d'une publicité trompeuse ou de renseignements commerciaux faux devraient pouvoir exercer des recours pratiques et efficaces pour obtenir réparation. Le Comité a recueilli diverses suggestions de témoins qui proposent des recours. Mentionnons notamment les actions collectives, les actions indirectes intentées par le Directeur des enquêtes et recherches, ainsi que les ordonnances de restitution. Nous examinons chacune de ces propositions dans le présent chapitre.

**B. Recours collectif****1. Historique et description**

On définit l'action collective comme étant celle qui «regroupe en vue d'un jugement unique les revendications de plusieurs personnes contre le même défendeur et (qui) porte essentiellement sur une seule et même question».<sup>1</sup> Dans une action collective, le jugement rendu lie non seulement le défendeur et le demandeur qui représente le groupe, mais aussi tous ceux que le demandeur représente. Essentiellement, l'action collective est un

- (16) *Ibid.*, p. 431-432.
- (17) *Ibid.*, p. 156.
- (18) *Ibid.*, p. 156.
- (19) Unfair Trade Practices Act, R.S.A. 1980, C. U-3, modifié. *Trade Practice Act*, R.S.B.C. 1979, c. 406 (modifié), art. 18.
- (20) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:28.
- (21) *Federal Trade Commission des Etats-Unis, Advertising Substantiation Policy Statement*, (1984).
- (22) 16 *Code of Federal Regulations*, art. 1.6.
- (23) 15 U.S.C. art. 57a (a)(1)(B).
- (24) Précité, renvoi 15, p. 206-208.
- (25) *Labatt Breweries of Canada Ltd. v. Attorney-General of Canada et al.*, (1979) 110 D.L.R. (3d) 594 (S.C.C.).

- (1) *The Citizens' Insurance Co. of Canada v. Parsons*, (1881), 7 App. Cas. 96 (P.C.).
- (2) *Attorney-General of Canada v. Canadian National Transportation, Ltd. et al.*, (1983), 3 D.L.R. (4th) 16 (S.C.C.).
- (3) *MacDonald et al. v. Vapour Canada Ltd. et al.*, (1976), 66 D.L.R. (3d) 1 (S.C.C.).
- (4) Précité, renvoi 2, p. 62.
- (5) *Ibid.*, p. 63.
- (6) *Procureur général du Canada c. Québec Ready Mix Inc. et autres*, (1985) 2 F.C. 40 (CAF). Le Cour d'appel de l'Ontario a statué dans l'arrêt *City National Leasing* [(1986) 28 D.L.R. (4th) 158] rendu l'année suivante que l'art. 21.1 de la *Loi sur la concurrence* était valide sur le plan constitutionnel.
- (7) *Ibid.*, p. 79 (Juge MacGuigan).
- (8) *Procès-verbaux*, fascicule no 25 (10 décembre 1987), 25:11.
- (9) 15 U.S.C. art. 45(b).
- (10) *Loi sur la concurrence*, S.R.C. 1970, c. C-23 (modifié), art. 29(1).
- (11) *Ibid.*
- (12) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 9.
- (13) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:28.
- (14) *Procès-verbaux*, fascicule no. 25 (10 décembre 1987) 25:16.
- (15) M.J. Trebilcock et autres, *Étude des pratiques commerciales trompeuses et déloyales en matière de concurrence*, vol. 1, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 429.

l'accroissement des échanges qui résultera de l'application de cet accord nécessitera une collaboration plus étroite sur les questions relatives à la publicité trompeuse et obligera le Canada et les Etats-Unis à harmoniser leurs lois respectives.

Ce n'est pas en prévision de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange que le Comité a choisi de recommander des mesures et des procédures administratives qui sont déjà, pour la plupart, appliquées aux Etats-Unis. Il veut plutôt que soit mis en place un mécanisme efficace et rentable qui permettrait aux autorités réglementaires de surmonter certains problèmes propres à un système qui considère la publicité trompeuse comme une infraction criminelle.



l'étendue de ces règlements. Le Comité constate que la décision rendue par la Cour suprême dans l'arrêt *Brasseries Labau*, (1979)<sup>25</sup> qui déclarait invalides des règlements fédéraux sur la bière légère parce qu'ils visaient à réglementer un secteur d'activité en particulier, pourrait empêcher le gouvernement d'adopter des règlements applicables aux pratiques d'un secteur d'activité donné. Quoiqu'il en soit, le Comité est d'avis que cela ne devrait pas dissuader les autorités réglementantes fédérales d'élaborer des règlements devant régir, à tout le moins, des pratiques communes à plusieurs secteurs d'activité industrielle.

Il est évident que le directeur a tenté de faire connaître sa position sur diverses questions relatives à la publicité trompeuse en faisant des déclarations sur la politique de la Direction des pratiques commerciales, en expliquant sa position sur certaines pratiques industrielles et en publiant les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*. De fait, on dit dans la préface des *Lignes directrices* que celles-ci sont conçues pour aider les gens d'affaires à interpréter et à observer les dispositions de la loi.

Comme la *Loi sur la concurrence* n'est pas une loi à caractère réglementaire, le directeur n'est pas habilité à définir les pratiques trompeuses ni à établir des normes de conduite. Le Comité souscrit cependant aux conclusions des auteurs de l'étude du MCC sur les avantages de la réglementation et estime que l'élaboration de règles sur les pratiques publicitaires clarifierait la loi et faciliterait le niveau général de conformité. Il est également d'avis que l'on peut solliciter la participation du public sans que cela ne ralentisse ou n'alourdisse trop le processus de réglementation.

#### *Recommandation :*

**4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à établir des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales ou les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.**

#### **D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain**

Plusieurs témoins ont fait part de leurs impressions sur les répercussions possibles de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur la législation canadienne relative à la publicité trompeuse. L'Association canadienne des annonceurs a fait remarquer que le Canada et les États-Unis percevaient différemment la réglementation de la publicité et

Aux États-Unis, la FTC prépare à l'intention de l'industrie des lignes directrices et des règlements sur le commerce, conformément au pouvoir qui lui est conféré de réglementer la publicité trompeuse. Ces lignes directrices n'ont pas un caractère exécutif et sont publiées lorsque la FTC juge qu'il serait dans l'intérêt public de renseigner les milieux d'affaires sur les dispositions législatives régissant certaines pratiques et que ces lignes directrices favoriseraient l'observation plus équitable et plus généralisée des lois qui sont de son ressort.<sup>22</sup>

Aux termes de la *Federal Trade Commission Act*, la FTC peut également établir « des règlements qui définissent avec précision les pratiques ou les actes déloyaux ou trompeurs ».<sup>23</sup> Ces règlements sur le commerce ont force de loi. Les procédures qui régissent leur élaboration sont complexes : elles prévoient notamment la tenue d'audiences publiques et la participation du public.

Les auteurs de l'étude du MCC menée en 1976 ont analysé le pouvoir de réglementation de la FTC et ont conclu qu'il comportait les avantages suivants : premièrement, la réglementation est impartiale en ce sens que les dispositions que renferme un règlement sont applicables de la même manière à toutes les personnes engagées dans une pratique visée par le règlement. Deuxièmement, chaque règlement est précédé d'un débat public au cours duquel diverses questions sont examinées et auxquelles toutes les personnes intéressées peuvent participer. Troisièmement, la réglementation peut jouer en faveur de l'industrie parce qu'elle permet d'éliminer l'imprécision de la loi.<sup>24</sup>

L'un des commissaires de la FTC, Mme Mary Azcuenaga, a fait état des avantages et des inconvénients de la procédure de réglementation de la FTC. Parmi les avantages, il y a l'assurance de recueillir de nombreux éléments de preuve et la capacité de réglementer des pratiques couramment utilisées sur le marché. Au nombre des inconvénients, il y a les lenteurs de la procédure qui nécessite également beaucoup de ressources.

Aux États-Unis, la réglementation du commerce peut porter sur des pratiques communes à plusieurs secteurs industriels ou à une branche d'activité en particulier. Toutefois, la portée de pareils règlements au Canada pourrait être limitée par des questions d'ordre constitutionnel. D'abord, il faudrait que les règlements sur le commerce soient fondés sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ensuite, il faudrait définir

Selon des témoins, il serait possible d'élaborer des règles et des règlements sur les techniques publicitaires si l'on fondait la compétence du gouvernement en matière de publicité trompeuse non pas sur son pouvoir en matière criminelle, mais sur son pouvoir en matière de commerce.

## *2. Règles et règlements*

4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.

### *Recommandation :*

Le Comité admet que certaines données justificatives sont très techniques et que la grande majorité des consommateurs n'y comprendrait pas grand-chose. Il serait donc préférable de fournir à ces derniers des résumés de vulgarisation.

La divulgation des données justificatives de la publicité pourrait aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat. Cette information viendrait s'ajouter aux renseignements sur les produits et faciliterait l'évaluation des allégations. Les publicitaires pourraient eux aussi profiter de cette divulgation qui favoriserait la concurrence, encouragerait les publicitaires à garantir l'exactitude des épreuves et améliorerait leur image aux yeux du public.

4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.

4.10 Le Comité recommande de modifier la Loi sur la concurrence pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.

### *Recommandations :*

rapport aux concurrents. Ce programme assure donc une certaine discipline dans l'industrie.

Aux termes de l'alinéa 36(1)b) de la *Loi sur la concurrence*, les renseignements concernant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit doivent être fondés sur des épreuves. Dans *Comment éviter la publicité trompeuse: lignes directrices* (ci-après appelé *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*) publiées par le Ministère, on indique que ces épreuves doivent être complètes avant que l'annonce soit diffusée. Par conséquent, le publicitaire qui annonce un produit sans avoir respecté cette condition risque d'être poursuivi en justice. Le Comité note que dans le cadre du programme de bons procédés mis sur pied par le directeur des enquêtes et recherches, les publicitaires soumettent volontairement à l'examen de la Direction des pratiques commerciales, préalablement à toute diffusion, des renseignements qui justifient leurs allégations. Cette pratique informelle et volontaire est déjà une forme de justification de la publicité.

Comme il n'y a aucune disposition législative au Canada qui oblige les publicitaires à établir que leurs allégations ont un fondement raisonnable et comme le directeur fournit, à la demande des publicitaires, des avis consultatifs sur les données justificatives d'une annonce, il convient de se demander si d'autres mesures doivent être prises à ce chapitre.

Selon le Comité, il est normal que les publicitaires soient tenus d'établir le bien-fondé des allégations expresse ou tacites qu'ils font dans une annonce, avant sa diffusion. Un programme officiel de justification de la publicité diminuerait le nombre d'infractions à la loi et dissuaderait les entreprises de faire des allégations non justifiées pour jouir d'un avantage sur leurs concurrents. L'adoption d'une politique officielle à ce sujet, fondée sur des dispositions législatives expresse, permettrait d'établir des règles auxquelles les publicitaires seraient tenus de se conformer et de garantir dans une certaine mesure la véracité des allégations publicitaires.

Le Comité ne suggère pas pour autant que toutes les annonces soient autorisées au préalable par la DPC. D'autre part, il ne voit pas l'utilité de mettre en place un système dans le cadre duquel les allégations publicitaires de secteurs d'activités entières seraient soumises à l'examen du directeur. Son objectif est de faire en sorte que le directeur ait le pouvoir d'exiger qu'on lui fournisse, au besoin, des renseignements sur les allégations publicitaires sans avoir à tenter des poursuites en justice.



## *Recommandation :*

4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.

### **C. Autres techniques administratives**

Des témoins ont proposé d'autres techniques administratives pour augmenter le degré de conformité aux dispositions régissant la publicité trompeuse. Celles qui ont été mentionnées le plus fréquemment sont la justification de la publicité et l'adoption de règles et de règlements sur divers aspects de la publicité trompeuse. Durant son séjour à Washington, le Comité a pu se renseigner sur l'application de ces techniques aux États-Unis et il pense qu'elles pourraient s'appliquer au Canada. Il sera donc question de ces techniques dans les paragraphes suivants.

#### *1. Justification de la publicité*

Selon des témoins, l'adoption d'un programme de justification de la publicité par le directeur des enquêtes et recherches aiderait considérablement la Direction des pratiques commerciales à garantir l'observation de la loi.

À propos de la réglementation de la publicité trompeuse aux États-Unis, le Comité note que la justification de la publicité est un élément important de la politique de la FTC. Celle-ci oblige les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations publicitaires avant qu'une annonce soit diffusée. La FTC peut donc demander par écrit ou dans le cadre d'une enquête civile officielle que des renseignements lui soient fournis à l'appui des allégations expresses ou tacites faites dans une annonce.<sup>21</sup>

Au cours des entretiens qu'il a eus avec M. Ralph Nader et avec des représentants de la *Consumers Union*, le Comité a appris que les consommateurs américains étaient très favorables au programme de justification de la publicité. Les représentants de la *Consumers Union* ont également indiqué que le programme avait la faveur des milieux d'affaires, surtout parce qu'il dissuadait certaines personnes de s'engager dans des activités qui pourraient leur permettre d'acquiescer à un avantage indu par

faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.

Comme il semble que les ententes de consentement deviendront une technique d'application courante de la loi, le Comité recommande vivement de les porter à la connaissance du grand public. Il y aurait donc lieu de faire état dans le *Bulletin de la publicité trompeuse* et dans le Rapport annuel du directeur des enquêtes et recherches du nombre d'ententes conclues, de leur contenu et des noms des parties concernées. Le public pourrait ainsi exercer une certaine forme de surveillance quant à l'utilisation de cette procédure. En outre, il serait bon que le directeur oblige les publicitaires qui ont signé ces ententes ou qui ont fait des promesses d'observation volontaire de prouver par écrit qu'ils respectent la loi.

### *Recommandation :*

4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.

Le Comité note que l'utilisation de ces mesures peut causer des problèmes. Ainsi, il peut arriver que l'on oblige les publicitaires à promettre d'observer volontairement la loi dans des cas où cette mesure ne convient pas, simplement pour montrer que les efforts de l'application de la loi sont fructueux. Du reste, aux États-Unis, c'est principalement parce que la FTC avait tendance à gonfler de cette façon les statistiques relatives à l'application de la loi qu'elle a cessé d'utiliser cette mesure vers la fin des années 70 pour appliquer plutôt la procédure plus stricte de l'ordonnance de consentement. Il craint aussi que les autorités réglementaires adoptent une attitude intimidante relativement aux ordonnances de consentement en forçant les publicitaires à observer volontairement la loi sous peine d'être poursuivis en justice.

Le Comité est d'avis que l'on peut atténuer, voire éviter ces problèmes en élaborant une politique relative à l'application et à l'observation de la loi dans laquelle figureraient des lignes directrices sur la procédure de consentement.

besoin. En autorisant le directeur des enquêtes et recherches à accepter l'engagement écrit du contrevenant, on éviterait d'intenter une poursuite criminelle contre ce dernier.

Aux Etats-Unis, on fait beaucoup usage des ordonnances de consentement. De fait, la grande majorité des cas de publicité trompeuse au palier fédéral aux Etats-Unis sont réglés de cette façon. Conformément à la procédure de la FTC, le publicitaire fautif conclut une entente avec la FTC dans laquelle il consent à modifier une technique publicitaire, admet certaines questions de fait et de droit, et renonce aux droits de révision. De son côté, la FTC renonce à toute autre poursuite. Les ordonnances de consentement sont souvent accompagnées d'ordonnances enjoignant le publicitaire de faire de la publicité positive ou rectificative.

Les diverses lois provinciales qui régissent les pratiques commerciales prévoient des moyens non officiels par lesquels une personne peut s'engager à ne pas mener une activité particulière en promettant par écrit d'observer volontairement la loi. Certaines d'entre elles prévoient aussi des moyens tels que la publicité rectificative comme complètement des promesses d'observation volontaire de la loi.

Il n'y a pas de dispositions particulières sur les ordonnances de consentement dans la *Loi sur la concurrence* mais, selon des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations, le directeur des enquêtes et recherches a déjà eu l'occasion de négocier avec un annonceur une ordonnance d'interdiction qu'il a fait approuver par un juge en vertu du paragraphe 30(2) de la loi.<sup>20</sup> Le directeur a ainsi pu éviter d'intenter des poursuites criminelles.

Selon le Comité, les ordonnances de consentement et les promesses d'observation volontaire de la loi présentent des avantages indéniables, notamment parce qu'elles donnent plus de souplesse et permettent d'éviter les poursuites en justice. Le Comité pense que l'emploi de ces moyens serait avantageux sur le plan financier et qu'il faut légiférer à leur sujet dans la *Loi sur la concurrence*.

#### *Recommandation :*

**4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur**

rectificatifs. Dans d'autres cas, elle établit elle-même le texte du message. En outre, la FTC peut fixer le montant qui devra être consacré à la publicité rectificative, ainsi que la période sur laquelle devra s'étendre sa diffusion.

Il convient de souligner qu'un moyen semblable est prévu à l'article 17 de la *Unfair Trade Practices Act* de l'Alberta : le tribunal peut ordonner à une personne de diffuser les détails d'une ordonnance. Il peut du même coup fixer les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme et la fréquence de la publicité rectificative. Des dispositions semblables sont prévues dans la *Trade Practice Act* de la Colombie-Britannique.<sup>19</sup>

La publicité rectificative est un outil puissant. Selon le Comité, le fait d'obliger un publicitaire à avouer publiquement qu'il a diffusé de faux renseignements et à diffuser d'autres annonces pour rectifier les faits pourrait avoir des répercussions économiques majeures pour lui, non seulement à cause des dépenses supplémentaires qu'il devrait engager, mais aussi à cause du préjudice qu'il pourrait subir au chapitre des ventes.

### *Recommandations :*

4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.

4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

### *3. La procédure de consentement*

Comme on l'a déjà mentionné, de nombreux témoins trouvent que la procédure criminelle est lente et inefficace dans la plupart des cas de publicité trompeuse. Ceux-ci voudraient que l'on adopte des moyens moins officiels et moins coûteux. Un témoin a proposé le moyen par lequel un annonceur promet d'observer volontairement la loi ainsi que l'ordonnance de consentement, aux termes de laquelle le contrevenant éventuel consent à cesser une pratique trompeuse et à prendre des mesures correctives au



La divulgation positive est un moyen qu'utilise la FTC pour remédier aux allégations mensongères par omission. En gros, la FTC ordonne au publicitaire de divulguer certains faits qui avaient été omis.<sup>17</sup> Dans l'étude du MCC, on mentionne que les ordonnances de divulgation positive servent (a) à protéger les préférences des consommateurs, b) à prévenir ceux-ci sur les dangers liés à l'utilisation de certains produits et c) à corriger les idées ancrées dans l'esprit des consommateurs quant à l'utilisation ou aux effets de produits annoncés.<sup>18</sup> Ce moyen vise à obliger le publicitaire fautif à donner des renseignements supplémentaires dans les annonces qu'il diffusera ultérieurement.

#### *Recommandations :*

Le Comité pense qu'il serait extrêmement utile d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur la divulgation positive chaque fois que des éléments importants ont été omis dans une annonce. Comme la loi prévoit déjà qu'une annonce dans laquelle certains renseignements ont été omis peut être trompeuse, il serait approprié d'y incorporer une disposition qui régirait expressément la non-divuligation. De l'avis du Comité, l'obligation pour un publicitaire de revoir une campagne publicitaire nationale aurait un effet dissuasif plus grand qu'une amende. D'autre part, les consommateurs recevraient des renseignements complémentaires qui leur permettraient de prendre des décisions d'achat éclairées.

**4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer, dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.**

**4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.**

La FTC utilise un autre moyen, parallèlement à l'ordonnance d'interdiction. Il s'agit de la publicité rectificative dans laquelle le publicitaire doit faire état de la fausseté de certaines allégations qu'il a faites. Les ordonnances enjoignant de faire de la publicité rectificative s'adaptent aux exigences particulières de chaque cas. Parfois, la FTC se contente de stipuler dans l'ordonnance les faits qui devront être divulgués dans les messages

Aux Etats-Unis, la FTC utilise divers moyens administratifs en plus du pouvoir général d'interdiction. Les ordonnances relatives à la divulgation positive et à la publicité rectificative sont deux des moyens les plus utilisés.

## 2. La divulgation positive et la publicité rectificative

4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la Loi sur la concurrence.

4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la Loi sur la concurrence pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction, la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.

### Recommandations :

Le Comité est d'avis qu'il y a des faiblesses majeures dans les dispositions de la loi qui régissent les injonctions et les ordonnances prohibitives telles qu'elles s'appliquent aux infractions en matière de publicité trompeuse. À son avis, on pourrait réduire au minimum le préjudice que risque de subir le grand public et, ainsi, servir l'intérêt public, si l'on pouvait obtenir la cessation d'une pratique manifestement trompeuse en attendant que se tienne une audience ou un procès. Le principal objectif du Comité à ce sujet consiste à faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. À cette fin, il faudrait notamment modifier les conditions énoncées à l'article 29.1 de la loi de même que le fardeau de la preuve. Il faudrait aussi modifier la loi pour autoriser le directeur des enquêtes et recherches ainsi que le procureur général à demander une injonction. Selon le Comité, ces modifications permettraient d'accélérer le processus.

(ci-après appelé «l'étude du MCC») avaient déclaré que l'article 29.1 imposait un ensemble de conditions trop rigides pour l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse.<sup>15</sup> Ils ont recommandé de modifier ces conditions pour faciliter l'obtention d'une injonction. Ils ont également proposé d'autres moyens comme la publicité rectificative, l'indemnisation des victimes, la rescision des contrats et le dessaisissement.<sup>16</sup>

infractions relatives à la publicité trompeuse. En vertu de l'article 29.1 de la loi, le tribunal peut, à la demande du procureur général, prononcer une injonction provisoire interdisant à toute personne « de faire quoi que ce soit qui [...] peut constituer une infraction [...] en attendant qu'une poursuite ou que des procédures prévues au paragraphe 30(2) soient engagées ou terminées contre la personne en question ». <sup>10</sup> Pour que le tribunal puisse prononcer une injonction aux termes de l'article 29.1, il faut que la poursuite prouve hors de tout doute raisonnable :

a) qu'il en résultera, pour la concurrence, un préjudice auquel il ne pourra être remédié adéquatement en vertu d'aucun autre article de la loi, ou

b) qu'une personne subira vraisemblablement un préjudice dont elle ne pourra obtenir juste réparation en vertu d'aucun autre article de la loi et qui sera sensiblement plus grave que tout préjudice que subira vraisemblablement la personne visée par l'injonction s'il est ultérieurement constaté qu'il n'y a pas eu d'infraction. <sup>11</sup>

Chaque fois qu'une personne a accompli, est sur le point d'accomplir ou accomplira vraisemblablement un acte ou une chose constituant une infraction, le tribunal peut prononcer une ordonnance d'interdiction en vertu du paragraphe 30(2) de la loi. D'après les renseignements que le Comité a obtenus, l'article 29.1 n'a jamais été appliqué à un cas de publicité trompeuse.

Selon certains témoins, il serait utile d'incorporer dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur les ordonnances d'interdiction ou d'améliorer les dispositions relatives aux injonctions. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale pense que l'injonction est préférable au recouvrement de dommages-intérêts comme moyen de faire cesser une pratique dolosive. <sup>12</sup> Mme Marilyn Anderson a fait remarquer qu'il serait particulièrement utile de prévoir dans la loi fédérale le pouvoir d'ordonner la cessation d'une activité manifestement trompeuse lorsqu'elle touche d'importants segments de la population. <sup>13</sup> MM. Robert Bertrand et Edward Belobaba ont tous deux affirmé que les ordonnances d'interdiction et les injonctions devraient faire partie intégrante de l'ensemble des moyens administratifs. <sup>14</sup>

Il convient de souligner que les auteurs d'une étude effectuée pour le compte du ministère de la Consommation et des Corporations en 1976

À l'heure actuelle, il est possible d'obtenir des injonctions et des ordonnances prohibitives en vertu de la *Loi sur la concurrence* pour les

Les lois qui régissent les pratiques commerciales des provinces de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, du Québec, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve et de l'Ontario prévoient l'obtention d'injonctions provisoires ou permanentes ou d'ordonnances d'interdiction afin d'empêcher une personne de recourir à une pratique commerciale déloyale. Aux États-Unis, la *Federal Trade Commission* a le pouvoir de déposer une plainte et de mener une audience afin de déterminer s'il y a lieu d'obtenir une ordonnance d'interdiction lorsqu'elle a des motifs de croire qu'une personne enfreint la loi et lorsque l'intérêt public semble le justifier.

### *1. L'injonction*

Les moyens et les procédures qui reviennent le plus souvent pour contre la publicité trompeuse sont l'injonction (ordonnance d'interdiction), la publicité rectificative, la divulgation de renseignements qui avaient été tenus sous silence et la procédure de consentement. Chacun de ces moyens a été utilisé avec plus ou moins de succès dans certaines provinces canadiennes et par la *Federal Trade Commission* des États-Unis. Dans la présente partie du rapport, le Comité examine ces procédures et ces moyens dans l'optique des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

### **B. Moyens et procédures**

Avant d'aborder la question des moyens administratifs, il convient de soulever la question pénale prévue dans la *Loi sur la concurrence* ou les compléter? De l'avis du Comité, ils devraient les compléter. En d'autres termes, on devrait pouvoir les appliquer dans le cadre d'une poursuite criminelle ou encore chaque fois que le directeur des enquêtes et recherches estime que les sanctions pénales ne sont d'aucune utilité. Selon le Comité, il faut conserver les sanctions pénales car les moyens administratifs n'ont généralement pas d'effet dissuasif sur les publicitaires peu scrupuleux ou récidivistes. En revanche, ces moyens seraient tout indiqués dans les cas où des renseignements mensongers ont été fournis par inadvertance ou par négligence.



La Cour d'appel fédérale a appliqué ces critères dans l'arrêt *Rocois* *Constitution* (1985).<sup>6</sup> Dans cette affaire, la Cour s'est fondée sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce pour confirmer la constitutionnalité de l'alinéa 31.1 (1)a) de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (qui portait sur le recouvrement de dommages-intérêts). La cour a statué que cet alinéa relevait de la compétence du Parlement, «étant donné le lien rationnel et fonctionnel qui le rattache au plan économique global du [gouvernement] fédéral exposé dans la Loi relativement à la concurrence».<sup>7</sup> Cette décision fait maintenant l'objet d'un appel à la Cour suprême du Canada.

Dans son témoignage, M. Edward Belobaba a fait remarquer que l'un des principaux obstacles que doivent franchir les parlementaires et le législateur fédéral tient à la position constitutionnelle selon laquelle le seul recours possible en matière de publicité trompeuse est fondé sur le pouvoir du gouvernement en matière criminelle. À son avis, il faut, dans l'immédiat, redécouvrir et revitaliser la compétence en matière de commerce et élaborer une politique sur les pratiques commerciales nationales d'abord axée sur la multiplication des moyens dont dispose le gouvernement fédéral pour régir la publicité trompeuse.<sup>8</sup>

Le Comité est lui aussi d'avis qu'il faut modifier le tableau constitutionnel. Souscrivant à l'idée voulant qu'il soit inapproprié de considérer la plupart des cas de publicité trompeuse comme des infractions criminelles, il faudrait alors étendre la portée des mesures actuelles, tout en tenant compte des questions constitutionnelles qui s'y rattachent. À cet égard, l'arrêt *Rocois* a beaucoup influencé la perception qu'avait le Comité de la façon dont la publicité trompeuse devrait être réglementée. L'adoption éventuelle de recours civils qui feraient véritablement partie d'un plan économique global du gouvernement fédéral, de même que la confirmation du fait que la compétence en matière de commerce est le fondement constitutionnel véritable de ces recours, sont de bon augure pour la création de procédures administratives et de recours collectifs en matière de publicité trompeuse.

## 2. *Sanctions pénales et sanctions administratives*

La publicité trompeuse peut être attribuée à l'intention frauduleuse, à la négligence ou à l'inattention. Or on ne fait aucune distinction dans la *Loi sur la concurrence*, et des sanctions pénales sont imposées dans tous les cas.

trompeuse. Elles doivent être prises en considération dans toute discussion des réformes qui pourraient prévoir l'application de mesures ou de procédures administratives soit comme complément, soit comme substitut des sanctions pénales actuelles, et dans toute proposition qui autoriserait les recours collectifs en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

Jusqu'à maintenant, le gouvernement fédéral a légiféré dans le domaine de la concurrence en s'appuyant sur sa compétence en matière criminelle, et les tribunaux ont statué que le pouvoir du gouvernement fédéral dans ce domaine relevait effectivement du droit criminel. Cette compétence du gouvernement fédéral pourrait également être fondée sur le pouvoir que lui accorde la Constitution en matière de commerce. Dans une cause qui remonte à 1881,<sup>1</sup> il avait été jugé que la réglementation générale du commerce au Canada était l'un des éléments du pouvoir attribué au gouvernement fédéral dans ce domaine. D'autres juges ont par la suite donné une interprétation plus restrictive de la signification et de la portée de cet élément. La jurisprudence semble toutefois vouloir revenir à la première interprétation depuis quelques années. Dans l'arrêt *Transports Nationaux du Canada* (1983),<sup>2</sup> le juge Dickson (maintenant juge en chef) de la Cour suprême du Canada s'est appuyé sur un jugement rendu par le juge en chef Laskin<sup>3</sup> pour établir les critères qui pourraient délimiter le champ d'application du pouvoir général du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ces critères sont:

- a) l'existence d'un régime de réglementation national,
- b) l'existence d'un organisme de réglementation chargé d'en assurer la supervision,
- c) l'application de la réglementation au commerce en général plutôt qu'à un aspect d'une activité donnée,
- d) l'incapacité d'agir des provinces en vertu de la Constitution et
- e) le risque d'échec du régime dans certaines régions du pays à cause de la non-participation d'une ou de plusieurs provinces.<sup>4</sup>

Le juge Dickson a conclu que si ces critères étaient respectés, il y aurait de meilleures chances que la loi en question soit véritablement dans l'intérêt économique du pays.<sup>5</sup>

A. Questions litigieuses

Comme on le mentionne dans le chapitre introductif, les dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne régissent ni la forme ni le contenu des annonces et n'en prévoient ni le retrait ni la modification. La loi relève plutôt du droit pénal en ce sens que la violation de l'une des dispositions sur la publicité trompeuse constitue une infraction dont l'auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux.

De l'avis de plusieurs témoins, la situation actuelle laisse beaucoup à désirer. Les poursuites criminelles sont jugées longues et coûteuses, et sont mal adaptées aux questions de cette nature. Selon un témoin, on fait ainsi un usage ridiculement abusif des ressources de la société; pour un autre, le Code criminel est un instrument beaucoup trop rudimentaire. Un troisième témoin doute de l'effet dissuasif des sanctions pénales.

Certains témoins ont soutenu qu'il fallait donner de meilleurs outils de travail au directeur des enquêtes et recherches. Ils ont demandé que soit mis en place un ensemble de mesures administratives de redressement qui seraient mieux adaptées aux besoins des consommateurs et des milieux d'affaires. Parmi celles qui ont été proposées il y a les ordonnances d'interdiction, les ordonnances de consentement, la publicité rectificative et la divulgation de certains renseignements. Des témoins ont également souligné au Comité qu'il serait plus facile de faire respecter la loi si l'on obligeait les publicitaires à justifier leurs allégations avant de diffuser leurs annonces, et si l'on promulguait des règles et des règlements appropriés.

Le Comité pense que chacune de ces propositions mérite d'être étudiée. Avant de poursuivre, il tient toutefois à examiner deux questions particulières : la première est d'ordre constitutionnel et la seconde a trait aux avantages comparatifs des sanctions pénales et administratives.

1. *Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité*

Les dispositions de la Constitution sur le partage des compétences sont de la plus haute importance dans la réglementation de la publicité





## Renvois

- (1) *Procès-verbaux*, fascicule n° 24 (8 décembre 1987), 24:8.
- (2) Conseil des normes de la publicité, *Code canadien des normes de la publicité*, mai 1986, p. 7.
- (3) *Procès-verbaux*, fascicule no 22 (17 novembre 1987), 22:14.
- (4) Précité, renvoi 1, 24:8.
- (5) Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, *Code of Advertising* (1984), p. 3.
- (6) *Mémoire*, Association canadienne du marketing direct, 18 février 1988, p. 9.
- (7) *Ibid.*, p. 8.
- (8) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 15.
- (9) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:31.
- (10) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce de détail, décembre 1987, p. 6.
- (11) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:5.
- (12) *Mémoire*, Fabricants canadiens de produits alimentaires, p. 4.
- (13) Précité, renvoi 10, p. 7.
- (14) *Procès-verbaux*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:34.
- (15) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:29.
- (16) Précité, renvoi 1, 24:12.

À l'heure actuelle, divers organismes d'autoréglementation tiennent des dossiers au sujet du nombre de plaintes qu'ils reçoivent, de la nature de ces plaintes et de la décision dont elles ont fait l'objet. La Fondation canadienne de la publicité a indiqué au Comité que sur les 293 plaintes qu'avait reçues le Conseil des normes de la publicité en 1986, 35 avaient été maintenues.<sup>10</sup> Selon le Comité, la communication de ces données au gouvernement n'alourdirait pas indûment la charge de travail de ces organismes. De son côté, le gouvernement devrait pouvoir traiter sans trop de difficulté l'information reçue.

#### *Recommandations :*

3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.

3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la Loi sur la concurrence.

Selon le Comité, le système d'autoréglementation de la publicité devrait constamment avoir pour but d'uniformiser les normes et leur application. Ce qu'un code considère comme tel dans un autre pour qu'il n'y ait pas de contradiction entre les normes des différents organismes d'autoréglementation, L'industrie devrait s'efforcer d'élaborer et d'appliquer de façon uniforme des codes d'autoréglementation semblables. Le gouvernement devrait d'ailleurs aider l'industrie à atteindre cet objectif. Comme la Direction des pratiques commerciales a reçu pour mandat d'appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la Loi sur la concurrence, elle dispose de certaines compétences qui pourraient aider à élaborer de tels codes. En outre, elle peut agir à titre de coordonnateur à ce chapitre; elle étudie d'ailleurs bon nombre des codes de publicité avant que l'industrie ne les mette en place.

### ***Recommandation :***

**3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.**

L'obligation de rendre compte fait partie intégrante de tout système d'autoréglementation. Or si les organismes d'autoréglementation sont tenus de faire rapport à leurs membres, le Comité pense qu'ils ont aussi des obligations envers les utilisateurs du système et le grand public. Selon l'Association des consommateurs du Canada, il serait souhaitable de soumettre à l'examen et à l'approbation d'une autorité indépendante les décisions prises par les organismes d'autoréglementation.<sup>15</sup> Le Comité est enclin à reconnaître le bien-fondé de cette proposition, mais il pense qu'elle imposerait à ces organismes un degré de réglementation qui pourrait annihiler les avantages du système ou le rendre inutile. Il conviendrait cependant de demander aux organismes d'autoréglementation de montrer qu'ils exécutent leur mandat. À cet égard, il serait opportun de les inviter à publier des rapports sur leurs activités et à divulguer les noms des personnes contre lesquelles des plaintes jugées fondées ont été déposées.

Le Comité est d'avis que les organismes d'autorégulation de la publicité devraient déployer plus d'efforts pour faire connaître leurs programmes au public. Selon le Comité, il importe de mieux renseigner les consommateurs sur la publicité trompeuse et de faciliter leur recours et leur participation au système d'autorégulation. En outre, les consommateurs devraient savoir où et comment formuler une plainte et connaître les méthodes utilisées pour régler celles-ci. Les plaignants devraient être tenus au courant de l'évolution de l'étude d'un cas. Le Comité croit également que les groupes de consommateurs devraient avoir des représentants au sein des organismes d'autorégulation de la publicité, ce qui leur permettrait de participer à l'élaboration des politiques ainsi qu'à l'étude des plaintes et donnerait la chance à l'industrie de connaître l'opinion de gens qui n'en font pas partie.

Selon le Comité, l'autorégulation de la publicité ne devrait jamais complètement remplacer la réglementation gouvernementale. Celle-ci est nécessaire afin de faire en sorte que les consommateurs obtiennent des renseignements justes et de favoriser le jeu de la concurrence. Cela étant dit, on ne saurait nier l'importance de l'autorégulation qui offre tout au moins l'avantage d'accroître le degré de conformité aux lois relatives à la publicité trompeuse.

Le Comité félicite le gouvernement d'avoir encouragé l'industrie à réglementer la publicité et croit que les efforts déployés en ce sens devraient se poursuivre. Le recours à l'autorégulation profitera tant aux consommateurs qu'aux entreprises. Si celle-ci permet d'accroître la conformité à la loi, elle peut également faciliter la tâche des ressources gouvernementales limitées qui sont affectées à la publicité trompeuse.

### *Recommandations :*

**3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.**

**3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autorégulation de concert, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autorégulation de la publicité et qui ne**



infligées, et aux conflits qui peuvent surgir lorsqu'un organisme d'autoréglementation tente de punir des membres sur lesquels il doit compter. L'Association des consommateurs du Canada et M. Robert Bertrand, ancien directeur des enquêtes et recherches, ont signalé que l'éventuel conflit d'intérêts entre un organisme d'autoréglementation et ses membres constituait un problème inhérent à l'application de la loi.

Le CCCD a laissé entendre que l'autoréglementation est d'autant plus efficace lorsque l'organisme chargé d'appliquer un code pertinent est indépendant de l'industrie.<sup>11</sup> Le Comité est tout à fait d'accord. De plus, selon lui, un système ayant l'appui des médias et qui inflige comme peine ultime de ne plus diffuser un message trompeur est probablement plus efficace qu'un système dont la peine la plus sévère consiste à expulser le membre fautif. Même si les membres d'une association exercent de fortes pressions les uns sur les autres pour que tous respectent les normes établies, l'expulsion sera uniquement efficace comme moyen de dissuasion dans la mesure où l'annonceur visé tient à faire partie de l'association.

Bien que la plupart des témoins aient appuyé le principe de l'autoréglementation, certains d'entre eux ont signalé qu'elle ne suffisait probablement pas à régler tous les problèmes liés à la publicité. Ainsi, les Fabricants canadiens de produits alimentaires sont d'avis que l'autoréglementation joue son rôle le plus important lorsqu'elle s'occupe de la publicité qui met en cause le bon goût, l'opinion publique et la bienéance.<sup>12</sup> Le CCCD a déclaré que des lignes directrices facultatives avaient peu de chances de décourager les contrevenants de donner de faux renseignements de façon délibérée.<sup>13</sup>

Le Comité reconnaît que l'efficacité de l'autoréglementation dépend de nombreux facteurs, y compris du nombre de membres qui font partie de l'organisme d'autoréglementation, du type de peines que celui-ci peut imposer et de la volonté des annonceurs de respecter le code de conduite et les décisions prises. Le degré de sensibilisation du public au système et l'accès à celui-ci revêtent également une certaine importance. L'Institut de la publicité canadienne a en effet laissé entendre au Comité que le problème majeur en ce qui a trait à l'autoréglementation, c'est que peu de gens connaissent son existence.<sup>14</sup> En fait, d'après la FCP, si le nombre des plaintes a diminué au cours des deux dernières années, c'est sans doute parce que la Fondation a réduit ses efforts visant à informer le public. La FCP et l'ACMD ont indiqué au Comité qu'elles prévoyaient lancer des nouvelles campagnes pour mieux informer le public de leurs activités.

D'autres organismes appliquent également des codes de conduite qui abordent entre autres la question de la publicité trompeuse. Ainsi, le code du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale (CCBEC) interdit l'utilisation de messages inexacts, trompeurs, mensongers, frauduleux, désobligeants pour les concurrents ou équivoques.<sup>5</sup> Pour sa part, l'Association canadienne du marketing direct (ACMD) a élaboré pour ses membres un code de conduite et des normes de pratique, et a mis sur pied le programme «Opération Intégrité» dans le cadre duquel elle examine les plaintes formulées par les consommateurs, y compris celles qui ont trait à la publicité trompeuse. L'ACMD a signalé qu'elle réglait 99 p. 100 des plaintes mettant en cause des membres de l'Association et 95 p. 100 des plaintes qui visent des sociétés n'en faisant pas partie.<sup>6</sup> Selon l'ACMD, l'absence d'une réglementation gouvernementale du marketing direct est principalement attribuable au fait que l'Association est en mesure de réglementer efficacement ses propres activités.<sup>7</sup> En dernier recours, lorsque leurs codes respectifs sont violés à maintes reprises, l'ACMD et le CCBEC expulsent les contrevenants.

Presque tous les témoins qui ont comparu appuyaient le principe de l'autoréglementation de la publicité. Le CCBEC croit que l'autoréglementation permet de recueillir les plaintes et donne aux annonceurs l'assurance qu'ils seront jugés de façon juste et appropriée.<sup>8</sup> Selon Mme Marilyn Anderson, journaliste qui s'occupe régulièrement de questions relatives à la consommation, il est essentiel que l'industrie s'autoréglemente. Elle affirme que l'autoréglementation sera profitable aux consommateurs «à condition que le secteur soit bien organisé et qu'il ait une association professionnelle dont les membres constituent la majorité des personnes intéressées».<sup>9</sup> Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) a souligné que les codes dont l'application est facultative étaient utiles puisque la publicité trompeuse constitue une infraction criminelle. Selon le CCCD, le droit criminel ne s'avère pas très approprié lorsqu'il s'agit de traiter les cas limites où le langage trompeur utilise n'est qu'une simple exagération.<sup>10</sup>

Le Comité reconnaît que l'autoréglementation est un bon complément aux dispositions statutaires relatives à la publicité trompeuse. En fait, comme elle permet de régler des plaintes de façon opportune et de réagir rapidement aux changements du marché, l'autoréglementation est, dans certains cas, vraiment plus avantageuse qu'une réglementation gouvernementale. Toutefois, le Comité admet qu'un tel système a certaines limites, notamment en ce qui a trait aux types de peines qui peuvent être

### CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE

L'autoréglementation par l'industrie joue un rôle important dans le contrôle de la publicité au Canada. Elle doit son existence tant à l'industrie qu'au gouvernement. Un exemple qui illustre particulièrement bien la participation gouvernementale fut la création, en 1975, du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) parce que la publicité trompeuse qui caractérisait alors l'industrie pharmaceutique inquiétait le gouvernement fédéral. Les représentants d'un autre organisme d'autoréglementation, la Fondation canadienne de la publicité (FCP), ont souligné au Comité que même si celle-ci élabore et applique un certain nombre de codes d'autoréglementation de la publicité trompeuse, elle ne prend pas elle-même l'initiative à cet égard. Elle procède plutôt ainsi à la demande des différents secteurs de l'industrie.<sup>1</sup>

Parmi tous les codes d'autoréglementation, le plus important est probablement le Code canadien des normes de la publicité (le «code»), appliqué par le Conseil des normes de la publicité (CNP), lequel relève de la FCP. Ce code insiste entre autres sur l'exactitude et la justesse de l'impression laissée par le message publicitaire. Il précise que les messages ne peuvent renfermer de déclarations inexactes ou trompeuses, qu'elles soient directes ou sous-entendues, en ce qui a trait au prix, à la disponibilité ou à l'efficacité d'un produit ou d'un service.<sup>2</sup> Les représentants de la FCP ont signalé que tous les secteurs de l'industrie appuyaient le code et que, pour sa part, le gouvernement y adhérerait largement. L'Association canadienne des annonceurs incorporée, organisme représentant des sociétés qui produisent environ 80 p. 100 des messages publicitaires diffusés à l'échelle nationale, a mentionné au Comité qu'elle appuyait ce code et demandait à ses membres de s'y conformer.<sup>3</sup>

Le CNP est composé de représentants des médias, d'annonceurs et d'agences de publicité, ainsi que de groupes de consommateurs et d'autres membres du public. Il statue régulièrement sur des plaintes qui ont trait à la publicité trompeuse. Lorsque la plainte est fondée, le CNP peut demander à un annonceur de modifier ou de retirer un message. Si ce dernier refuse, le CNP peut demander aux médias de ne pas diffuser le message en cause. Selon la FCP, les médias, en jouant le rôle d'organe d'application ultime du code, donnent à la Fondation la crédibilité et le pouvoir qui lui sont nécessaires.<sup>4</sup>





## Renvois

- (1) Consommation et Corporations Canada, *Rapport annuel*, pour l'exercice clos le 31 mars 1987, Directeur des enquêtes et recherches, Loi sur la concurrence, p. 91.
- (2) *Ibid.*
- (3) *Ibid.*, p. 94.
- (4) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 12.
- (5) Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la consommation et des corporations, fascicule n° 25 (10 décembre 1987), 25:10 (ci-après appelés «procès-verbaux»).
- (6) *Ibid.*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:15
- (7) *Ibid.*, fascicule no 21 (1<sup>er</sup> octobre 1987), 21:4.
- (8) Précité, renvoi 6, 29:15.
- (9) *Ibid.*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:29.
- (10) Précité, renvoi 7, 21:15.

2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.

#### *Recommandation :*

D'autre part, si les programmes d'information des consommateurs donnent de bons résultats, les responsables de l'application de la loi, qui sont déjà peu nombreux, verront leur charge de travail augmenter. Par conséquent, il conviendrait aussi de mieux coordonner les activités des deux paliers de gouvernement à ce chapitre.

Le Comité pense que l'on doit multiplier les activités d'information des consommateurs et des milieux d'affaires au palier fédéral, mais il estime que les provinces ont elles aussi un rôle important à jouer dans ce domaine. C'est la raison pour laquelle il faudrait coordonner les activités d'information des deux paliers de gouvernements.

plus actif dans la mise sur pied de programmes susceptibles de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministère de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.

Le Comité connaît quelques-unes des activités de sensibilisation et d'information de la *Federal Trade Commission* (FTC) des États-Unis, notamment l'utilisation de la radio et de la télévision ainsi que la publication de brochures sur des problèmes particuliers du marché ou sur des questions précises ayant trait à la publicité trompeuse. En outre, la FTC a des programmes d'information qui s'adressent à différents publics. Le Comité remarque également que la FTC a mis sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec un certain nombre d'organisations.

Le Comité pense que la Direction des pratiques commerciales devrait s'attaquer davantage aux problèmes particuliers soulevés par la publicité trompeuse et concentrer ses efforts sur les secteurs de l'industrie dans lesquels les cas de publicité trompeuse sont plus fréquents ou semblent l'être. La Direction devrait aussi songer à utiliser les différents médias pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires et à mettre sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

#### *Recommandations :*

2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les publicités trompeuses et les pratiques commerciales dolosives à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.

2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

mettent en cause une technologie très complexe, qu'ils sont protégés par un emballage ou qu'on ne peut les examiner avant de les acheter.<sup>7</sup>

Bien que l'ACC reconnaisse que les consommateurs sont de plus en plus à l'avant-garde, elle maintient par contre qu'ils le sont moins que les milieux d'affaires. Selon l'ACC, le gouvernement devrait tenter plus activement de corriger ce déséquilibre en créant des programmes d'information destinés aux consommateurs.<sup>8</sup>

Même si un certain nombre de témoins ont souligné la nécessité d'informer les consommateurs, l'Institut de la publicité canadienne (IPC) était d'avis qu'il incombe également au gouvernement de renseigner les milieux d'affaires sur la publicité trompeuse. Faisant remarquer qu'environ 13 000 personnes étaient abonnées au *Bulletin de la publicité trompeuse* et qu'il existait près de 800 000 petites entreprises au Canada, l'IPC a déclaré que, selon elle, le gouvernement pouvait faire beaucoup plus qu'il ne faisait actuellement pour remédier à la situation.<sup>9</sup>

Les fonctionnaires du ministère ont précisé que la Direction des pratiques commerciales avait principalement pour mandat d'informer les parties intéressées. Les activités de la Direction dans ce domaine incluent des ateliers d'information destinés aux milieux d'affaires, des réponses aux demandes de renseignements et la publication du *Bulletin de la publicité trompeuse*. Le directeur de la Direction des pratiques commerciales a affirmé que convaincre les diverses industries d'observer la loi en les informant était beaucoup plus rentable et servait mieux l'intérêt public.<sup>10</sup>

Le Comité accorde une grande importance à la nécessité de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires. Selon lui, il faut absolument informer le consommateur afin qu'il connaisse ses droits et soit mieux en mesure de déterminer si les renseignements qui lui sont fournis sont trompeurs. Cette information est également essentielle pour obtenir des entreprises qu'elles observent davantage la loi et pour réduire la confusion qui règne sur le marché. La Direction affirme jouer un rôle actif dans ce domaine, mais le Comité pense qu'elle pourrait faire mieux et que des ressources supplémentaires devraient être consacrées à cette tâche.

#### *Recommandation :*

2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle



L'Association des consommateurs du Canada (ACC) considère que les consommateurs disposent de moins en moins d'endroits où ils peuvent aller chercher une information impartiale.<sup>5</sup> Comme le gouvernement offre moins de services d'information, le public doit, lorsqu'il décide de faire des achats, se fier davantage aux renseignements qui lui sont donnés par les fabricants du produit. Des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations ont indiqué qu'il faut de plus en plus faire confiance à la publicité et à l'information fournie par le fabricant lorsque les produits

Le Comité a entendu de nombreux témoignages soulignant la nécessité de faire connaître les lois relatives à la publicité trompeuse aux consommateurs et aux milieux d'affaires. Plusieurs témoins ont fait des commentaires sur le manque d'informations disponibles et sur le fait que les consommateurs ne semblent pas savoir ce qu'est la publicité trompeuse ni comment régler les problèmes qui en découlent. Ainsi, M. Edward Belobaba a laissé entendre que les consommateurs ne connaissent pas le ministère de la Consommation et des Corporations et que presque tous ignoraient les droits qui leurs sont consentis.<sup>5</sup>

## **B. Information et sensibilisation**

Selon le Comité, la prévention et l'application de la loi sont des objectifs complémentaires. Les programmes conçus pour empêcher la publicité trompeuse n'auront pas l'effet voulu si la loi est appliquée mollement. D'autre part, grâce à la prévention et à la sensibilisation des consommateurs, on devrait pouvoir diminuer le nombre d'infractions, de sorte que la Direction aurait suffisamment de ressources pour examiner les plaintes qui lui seraient soumises. Le Comité ne pense pas que le niveau de financement actuel soit insuffisant au point de nuire à l'application de la loi, mais il s'oppose à toute réduction budgétaire qui pourrait limiter la portée des programmes actuels.

des enquêtes et tenter des poursuites. Cependant, l'application de la loi est tout aussi importante. Selon le Comité, il est impératif que les autorités réglementaires au palier fédéral manifestent leur volonté d'appliquer la loi, et que les ressources nécessaires soient affectées à cette tâche. Durant son séjour aux États-Unis, le Comité a rencontré des représentants de groupes de consommateurs qui lui ont appris que la *Federal Trade Commission* ne semblait guère disposée à appliquer la loi fédérale sur la publicité trompeuse, sauf dans les cas les plus flagrants. Il ne faudrait pas qu'une telle situation se produise au Canada.

demeurer la priorité absolue, mais il faut aussi s'intéresser à la prévention et à la sensibilisation. La Direction tente d'atteindre ces deux derniers objectifs en publiant le *Bulletin de la publicité trompeuse*, en répondant aux demandes de renseignements et en participant à des ateliers d'information ainsi qu'à des discussions avec les milieux d'affaires. Le directeur rédige également à titre de mesure préventive, à l'intention des publicitaires qui en font la demande, des avis qui n'ont pas un caractère exécutoire. Au cours de l'exercice 1986-1987, il a rédigé 343 avis. Certains d'entre eux sont résumés dans le *Bulletin de la publicité trompeuse*. Il a aussi rencontré à maintes reprises des personnes qui désiraient obtenir des explications au sujet de l'application des dispositions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales de la loi.<sup>3</sup>

Le Comité estime que ces avis permettent effectivement de prévenir les infractions. Il pense qu'il faudrait mieux faire connaître ce programme et en élargir le cadre. Il a appris que le directeur étudiait actuellement cette possibilité dans le contexte d'une nouvelle politique d'application de la loi. Il demande instamment à ce dernier de donner suite à ce projet dans les meilleurs délais.

De nombreux témoins ont loué le travail de la Direction des pratiques commerciales. En règle générale, la Direction fait du bon travail, compte tenu des ressources dont elle dispose. Toutefois, le représentant du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a déploré l'attitude un peu trop réactive de la Direction qui se contente la plupart du temps d'enquêter sur les plaintes déposées par les consommateurs. Selon lui, la Direction devrait surveiller plus systématiquement la publicité. Il admet qu'il faudrait accorder plus de ressources à la Direction, mais pense que le nombre d'infractions commises par les milieux d'affaires diminuerait du seul fait de l'existence d'une telle surveillance.<sup>4</sup>

Le Comité félicite la Direction des pratiques commerciales des efforts qu'elle déploie pour appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*. Il constate cependant que des choix importants doivent être faits vu les ressources financières et humaines restreintes de la Direction.

De l'avis du Comité, la prévention est une activité fort importante. Si l'on arrive à sensibiliser les consommateurs et les publicitaires aux dispositions de la loi et à assurer le respect de celle-ci au moyen de la prévention, les coûts à long terme seront moins élevés que s'il fallait mener

## A. La Direction des pratiques commerciales

Le directeur des enquêtes et recherches (ci-après appelé le «directeur») est l'autorité responsable des dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales. C'est de lui que relève la Direction des pratiques commerciales (ci-après appelée la «Direction» ou «DPC») du ministère de la Consommation et des Corporations, qui est chargée de l'application de ces dispositions. La Direction est représentée dans les régions par des enquêteurs et des directeurs régionaux.

Le nombre de plaintes que reçoit la Direction ne cesse d'augmenter chaque année. Pour l'année qui s'est terminée le 31 mars 1987, il y a eu 12 382 plaintes. La plupart d'entre elles ont trait à la violation des dispositions générales sur la publicité trompeuse qui figurent à l'alinéa 36(1)a), mais il y en a aussi un bon nombre qui sont liées à la violation possible des dispositions relatives aux comparaisons de prix prévues à l'alinéa 36(1)d). Les plaintes proviennent de sources diverses : elles sont déposées par les consommateurs dans 90 p. 100 des cas, par les milieux d'affaires dans 6 à 8 p. 100 des cas.

Dans son dernier rapport annuel, le directeur note qu'en raison des ressources limitées de la Direction, cette dernière doit s'attacher surtout aux cas «les plus susceptibles d'améliorer la qualité de l'information fournie au public».<sup>1</sup> Le degré de priorité des plaintes est déterminé en fonction des critères suivants : «l'importance du rayonnement de l'annonce, son impact sur le public et l'effet dissuasif de poursuites couronnées de succès».<sup>2</sup>

Les plaintes que reçoit la Direction ne méritent pas toutes de faire l'objet d'une enquête. Certaines sont sans fondement, d'autres sont transmises aux ministères de la consommation des provinces ou aux organismes d'autorégulation de l'industrie. D'autres encore donnent lieu à des visites d'information au cours desquelles on porte à l'attention des publicitaires les problèmes qui ont été signalés à la Direction, afin de les amener à se conformer volontairement à la loi.

Comme les ressources financières et humaines de la Direction sont restreintes, celle-ci doit faire un choix parmi différents objectifs et utiliser le plus judicieusement possible ses ressources. L'application de la loi doit

lutter contre la publicité trompeuse afin d'établir un équilibre entre les initiatives publiques et privées destinées à mieux informer les consommateurs et à garantir l'application de la loi.

En bref, le Comité espère que ses recommandations permettront d'atteindre les trois objectifs suivants : permettre aux victimes de la publicité trompeuse d'obtenir réparation, dissuader ceux qui veulent enfreindre la loi et mettre sur pied un système plus rapide et plus rentable de règlement des plaintes relatives à la publicité trompeuse.



à Washington, D.C., en mars 1988 pour se renseigner sur la réglementation de la publicité trompeuse au palier fédéral aux Etats-Unis.

Durant ses travaux, le Comité a constaté que la publicité trompeuse ne semblait pas être un fléau, mais qu'elle était néanmoins une réalité de tous les jours. C'est du moins la conclusion que l'on peut tirer du nombre de plaintes que reçoit chaque année la Direction des pratiques commerciales du ministère de la Consommation et des Corporations (de 10 000 à 12 000 plaintes) et des activités connexes de nombreux organismes d'autoréglementation de l'industrie et des gouvernements provinciaux. Le Comité a aussi constaté que la publicité trompeuse entraînait généralement de petites injustices dont les victimes prises individuellement subissaient un préjudice somme toute mineur, mais qui pouvait, au bout du compte, se solder par une perte globale élevée pour l'ensemble des consommateurs.

De l'avis du Comité, la modicité des pertes subies par les consommateurs pris individuellement ne saurait atténuer la gravité de l'infraction, ni justifier que l'on fasse abstraction de l'incidence de pareil geste sur les victimes. Comme l'a souligné M. Edward Belobaba, qui est à la fois constitutionnaliste et spécialiste de la protection du consommateur, il faut corriger ces petites injustices parce qu'elles sont monnaie courante dans la réalité quotidienne. En outre, les mesures que prend la société pour y remédier influencent l'attitude des gens à l'égard du système judiciaire en général.

Le Comité a eu tôt fait de constater que les sanctions pénales n'étaient sans doute pas la solution la plus appropriée dans bien des cas. Selon plusieurs témoins, le Code criminel est un outil beaucoup trop rudimentaire et les poursuites sont très longues et très coûteuses. D'autres témoins ont mis en doute l'effet dissuasif des amendes imposées par les tribunaux. Toutefois, les témoins ont surtout insisté sur le fait que le système actuel ne permettait pas vraiment aux victimes d'obtenir réparation.

Selon le Comité, les sanctions pénales constituent le recours le plus approprié dans certains cas de publicité trompeuse, surtout lorsqu'il y a violation intentionnelle des dispositions de la loi, fraude ou récidive, mais elles conviennent moins dans les autres cas. C'est la raison pour laquelle le Comité propose dans son rapport une série de mesures de redressement et de procédures pour garantir l'application de la loi, qui pourraient être adaptées aux circonstances et qui permettraient de dédommager les consommateurs lésés. Il propose également de fournir aux consommateurs des outils pour

Au terme de la *Loi sur la concurrence*, la publicité trompeuse est une infraction régie par le droit pénal; son auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux. Malgré la portée limitée de ces sanctions, les dispositions relatives à la publicité trompeuse sont assez générales. Elles s'appliquent notamment à quiconque fait, par quelque moyen que ce soit, la promotion de la fourniture ou de l'utilisation d'un produit, ou la promotion d'intérêts commerciaux. En fait, les dispositions de la Loi s'appliquent à toutes les formes de publicité, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio, de la télévision, de la publicité verbale, des illustrations ou des présentations audio-visuelles. 37.1) s'appliquent exclusivement aux annonces.

Le monde de la publicité brasse beaucoup d'argent au Canada. Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a indiqué que les dépenses publicitaires au Canada s'élevaient à plus de 6 milliards de dollars par an. L'an dernier, les membres de la Société des fabricants de produits alimentaires ont consacré quelque 400 millions de dollars à la publicité télévisée seulement. Pour un grand nombre d'entreprises, la publicité est un investissement à long terme dont l'objectif est de renseigner le consommateur et de promouvoir la vente de produits.

Le Comité a décidé d'étudier la question de la publicité trompeuse par ce que ses membres ont jugé nécessaire de donner suite aux plaintes et aux questions de leurs électeurs. Il s'est rendu compte, à mesure que son étude progressait, qu'il y a plus d'une centaine de lois, de lignes directrices et de codes qui régissent la publicité au Canada. Outre la *Loi sur la concurrence* et d'autres lois fédérales, il y a des lois provinciales et des codes d'autoréglementation de l'industrie qui interdisent certaines pratiques trompeuses.

Etant donné cette multitude de textes, le Comité a jugé préférable de se borner à un aspect particulier de la publicité trompeuse. Il a donc choisi d'étudier les dispositions pertinentes de la *Loi sur la concurrence* pour que ses recommandations puissent trouver une application nationale.

Le Comité a tenu des audiences publiques à Ottawa d'octobre 1987 à mars 1988. Au total, 16 groupes, institutions gouvernementales et particuliers ont été entendus (voir la liste à l'annexe II). En outre, le Comité s'est rendu

La principale loi fédérale qui interdit la publicité fausse ou trompeuse au Canada est la *Loi sur la concurrence* (ci-après appelée la «Loi»). D'autres lois fédérales comme la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi des aliments et drogues* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* régissent la forme et le contenu des annonces publicitaires concernant certains produits, mais seule la *Loi sur la concurrence* contient des dispositions générales qui interdisent la diffusion de toute publicité fausse ou trompeuse dans les médias.

C'est en 1960 que le gouvernement canadien a jeté les bases de la législation sur la publicité trompeuse au Canada, à la suite des pressions exercées par les milieux d'affaires. Il a alors adopté des dispositions qui interdisaient toute comparaison de prix trompeuse. D'autres dispositions qui codifiaient certaines décisions jurisprudentielles sur la publicité trompeuse et créaient de nouvelles infractions ont été adoptées vers le milieu des années 70. À l'exception d'une modification apportée en 1985, aucun changement majeur n'a été apporté aux dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse depuis le début de la décennie.

La loi contient une disposition générale qui interdit de promouvoir soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques en donnant au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important (alinéa 36(1a)). Elle interdit également certaines pratiques comme : a) les indications qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées, b) les garanties trompeuses, c) les renseignements trompeurs sur le prix de vente ordinaire, d) l'utilisation d'attestations, e) le double étiquetage, f) les ventes à prix d'appel, g) la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé, h) l'organisation de concours publicitaires ne respectant pas les exigences de divulgation prévues dans la loi, et i) les régimes de ventes pyramidales et de ventes par recommandation (les dispositions de la loi sont reproduites dans leur intégralité à l'annexe I).

Les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence* n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne précisent pas au publicitaire comment il doit annoncer un produit et elles ne prévoient aucun moyen d'obliger celui-ci à retirer ou à modifier une annonce qui contiendrait des renseignements faux ou mensongers.

LISTE DES RECOMMANDATIONS .....	57
ANNEXE I : <i>La Loi sur la concurrence</i> .....	63
ANNEXE II : Témoins et visite du Comité à Washington D.C. ....	73
PROCES-VERBAUX .....	81



TABLE DES MATIÈRES

Page

CHAPITRE 1 - INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE 2 - APPLICATION DE LA LOI ET SENSIBILISATION .....	5
A. La Direction des pratiques commerciales .....	5
B. Information et sensibilisation .....	7
CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE .....	13
CHAPITRE 4 - MESURES ADMINISTRATIVES DE REDRESSEMENT AU PROFIT DES CONSOMMATEURS .....	21
A. Questions litigieuses .....	21
1. Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité .....	21
2. Sanctions pénales et sanctions administratives .....	23
B. Moyens et procédures .....	24
1. L'injonction .....	24
2. La divulgation positive et la publicité rectificative .....	26
3. La procédure de consentement .....	28
C. Autres techniques administratives .....	31
1. Justification de la publicité .....	31
2. Règles et règlements .....	33
D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain sur la réglementation de la publicité .....	35
CHAPITRE 5 - RECOURS COLLECTIFS ET AUTRES .....	39
A. Article 31.1 de la <i>Loi sur la concurrence</i> .....	39
B. Recours collectifs .....	39
1. Historique et description .....	39
2. La réforme des recours collectifs .....	41
C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches .....	44
D. Dédommagement .....	45
CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE .....	49
A. Prix régulier .....	49
B. Variabilité des sanctions .....	51
C. Rectificatifs en cas d'erreur .....	53

## REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser cette étude sur la question de la publicité trompeuse sans la collaboration et le soutien de nombreuses personnes. Tous les témoins qui ont accepté de comparaître devant le Comité méritent notre gratitude.

Nos remerciements également à toutes les personnes que le Comité a rencontrées à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988, et qui ont partagé avec nous leurs idées sur les questions relatives à la publicité trompeuse. Ces rencontres ont fourni au Comité une différente perspective concernant cette question. Notre reconnaissance s'adresse également au personnel de l'Ambassade du Canada à Washington D.C. qui a largement contribué au succès de cette visite.

La tâche entreprise par le Comité depuis septembre 1987 n'aurait pu être menée à bien sans la contribution de Margaret Smith, du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement. Son expertise ainsi que la qualité de ses innombrables documents de recherches et notes d'information se sont avérées des atouts inestimables pour le Comité.

Le Comité désire également témoigner son appréciation au greffier du Comité, Richard Chevrier, pour son appui logistique, administratif et procédural.

Enfin, le Comité tient à souligner la précieuse collaboration du personnel de la Direction des Comités, du Bureau des traductions de la Secrétaire d'Etat, du Service central de soutien et des publications de la Chambre de communes ainsi que des autres services de la Chambre et de la Bibliothèque du Parlement.

LE COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES  
CORPORATIONS

a l'honneur de présenter son

TROISIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 96(2) du Règlement, votre Comité a étudié la question de la publicité trompeuse, et présente ses conclusions et recommandations.

Richard Chevrier, greffier du Comité  
Margaret Smith, attachée de recherche, Bibliothèque du Parlement

## PERSONNEL DU COMITÉ

Jack Scowen, P.C.	- Mackenzie
John Parry, N.P.D.	- Kenora-Rainy River
David Orlikow, N.P.D.	- Winnipeg-Nord
George Minaker, P.C.	- Winnipeg-St. James
Dan McKenzie, P.C.	- Winnipeg-Assiniboine
Robert Horner, P.C.	- Mississauga-Nord
Girve Freitz, P.C.	- Erié

## AUTRES MEMBRES

John Rodriguez, N.P.D.,	- Nickel Belt
Joe Reid, P.C.	- St. Catharines
Lorne McCuish, P.C.	- Prince George-Bulkley Valley
Ricardo Lopez, P.C.	- Châteauguay
Dave Dingwall, Lib.	- Cape Breton-Richmond-Est

## MEMBRES

Présidente : Mary Collins, P.C.	- Capilano
Vice-président : Peter Peterson, P.C.	- Hamilton-Ouest



Le jeudi 5 mai 1988  
Le mercredi 11 mai 1988  
Le mercredi 25 mai 1988  
Le mardi 31 mai 1988  
Le mardi 7 juin 1988  
Le mercredi 8 juin 1988  
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

*Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la*

## Consommation et des Corporations

Thursday, May 5, 1988  
Wednesday, May 11, 1988  
Wednesday, May 25, 1988  
Tuesday, May 31, 1988  
Tuesday, June 7, 1988  
Wednesday, June 8, 1988  
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

*Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on*

## Consumer and Corporate Affairs

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la

publicité trompeuse

Y COMPRIS:

Troisième Rapport à la Chambre (Publicité

trompeuse)

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of

misleading advertising

INCLUDING:

Third Report to the House (Misleading Advertising)

Deuxième session de la trente-troisième législature,

1986-1987-1988

Second Session of the Thirty-third Parliament,

1986-87-88



# LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DE LA  
CONSOMMATION ET DES CORPORACTIONS SUR LA  
QUESTION DE LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

MARY COLLINS, DÉPUTÉE, CAPILANO  
PRÉSIDENTE

Juin 1988





juin 1988

MARY COLLINS, DÉPUTÉE, CAPILANO  
PRÉSIDENTE

RAPPORT DU COMITÉ PERMANENT DE LA  
CONSOMMATION ET DES CORPORACTIONS SUR LA  
QUESTION DE LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

## LA PUBLICITÉ TROMPEUSE

CHAMBRE DES COMMUNES  
CANADA





CANADA

## INDEX

STANDING COMMITTEE ON

# Consumer and Corporate Affairs

HOUSE OF COMMONS

---

Issues 1-36

•

1986-1988

•

2nd Session

•

33rd Parliament

---

Chairperson: Mary Collins



Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada.

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

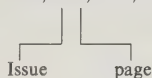
## GUIDE TO THE USERS

---

This Index is a subject-based and cross-referenced index which provides subject analysis as well as corresponding entries under the names of individual Members of Parliament.

Each participating Member and witness has a global entry, based on the order of reference that covers all pages where he/she spoke.

**Knowles, Hon. Stanley** (NDP—Winnipeg North Centre)  
Regional Economic Expansion Department estimates,  
1984-1985, main, **15:9**, 11-2, 19



Testimony and debate are analysed for subject content and the entries are arranged alphabetically.

Member	<b>Knowles</b>
subject entry	Steel industry, <b>15:9</b>

Main subject	<b>Steel industry</b>
sub-heading	Exports, <b>15:9</b>

Included in the index are several headings that may be particularly useful; a list under Witnesses shows all appearances by organizations before the Committee; the heading Orders of Reference lists all matters studied by the committee; the section Procedure and Committee business records all items of a procedural nature including those listed in the Minutes.

The index is extensively cross-referenced to account for organization of subject detail and varying terminology. Cross-references to a first sub-heading are denoted by a long dash “—”.

**Women** *see* Canadian Forces—Training

A list of dates of meetings of the committee with the corresponding issue numbers may be found under the heading “Dates and Issues” on the following page.

The most common abbreviations found in the Index are as follows:

A = Appendices    Amdt. = Amendment    M. = Motion    S.O. = Standing Order

Political affiliations: L = Liberal    PC = Progressive Conservative    NDP = New Democratic Party  
Ind = Independent    Ind-L = Independent Liberal

---

**For further information contact the  
Index and Reference Branch—992-8976**

---





# INDEX

## HOUSE OF COMMONS STANDING COMMITTEE OFFICIAL REPORT

SECOND SESSION—THIRTY-THIRD PARLIAMENT

---

### DATES AND ISSUES

#### —1986—

October: 22nd, 29th, 1.  
November: 26th, 2.  
December: 3rd, 3; 11th, 4.

#### —1987—

January: 22nd, 5; 29th, 6.  
February: 5th, 7; 12th, 8; 19th, 9.  
March: 6th, 10; 11th, 11; 31st, 12.  
April: 2nd, 7th, 9th, 14th, 28th, 12; 30th, 13.  
May: 5th, 21st, 28th, 14.  
June: 9th, 15; 17th, 16; 18th, 17; 22nd, 18; 25th, 19.  
September: 17th, 20.  
October: 1st, 21; 6th, 22.  
November: 17th, 22; 19th, 23; 26th, 24.  
December: 8th, 24; 10th, 25; 15th, 26, 27.

#### —1988—

January: 21st, 27; 28th, 28.  
February: 23rd, 29; 25th, 30, 31.  
March: 3rd, 32; 16th, 33; 22nd, 34.  
April: 13th, 27th, 35.  
May: 5th, 11th, 25th, 31st, 36.  
June: 7th, 8th, 21st, 36.



Accidents *see* Food irradiation—Safety

Acquired immunodeficiency syndrome *see* AIDS

*Acta Elementria* *see* Food irradiation—Research

Adalat *see* Drugs and pharmaceuticals—Generic/brand-name

Adams, Patricia (Energy Probe)

Food irradiation, Committee study, 7:3, 25-8, 30-2

References, background, 7:8, 25

Additives *see* Food; Food irradiation

## Advertising

Benefits, role, 27:25-8; 31:7-8, 14

Better Business Bureaus, role, 27:12-4, 21-2

Canadian Code of Advertising Standards, 24:9

Committee studying, 15:8

Competition Act, governing, 20:9; 33:5-6

Amendments, 21:25

Canadian Charter of Rights and Freedoms, impact, 27:30; 33:6

Compensation, recovery of damages, providing, 21:16

Bankrupt company, impact, 21:18

Collective/individual damages, 21:17

Constitutionality, challenging, 21:16, 20

Effectiveness, 22:28-9; 26:20; 27:14, 35

Enforcing, 20:12-3

Jurisdiction, federal/provincial, 20:14

Liability/*mens rea* criterion, 26:6, 19

Reverse-onus clause, 21:20

Sanctions, convictions/fines, 20:14-5; 26:6, 20-1

Search and seizure provisions, 21:21; 33:11-2

*See also* Advertising—Legislation/regulations, Information disclosure requirements—Pre-clearance

## Complaints/litigation

Attorneys General, powers, 28:7-8; 34:29

Civil/criminal suits, linking, cost-sharing, etc., 28:7-8, 16, 18-9; 34:27-8, 30-7

Class-action suits, effectiveness, 22:28-30; 25:8, 27-8; 26:16; 27:15; 28:6-7, 14, 21-3; 29:4-7; 30:37; 31:25; 32:15, 22; 33:14; 34:5, 30

Disadvantages, private actions, precluding, etc., 29:6, 12, 27; 34:6, 11-2

Firenza car case, Supreme Court of Canada decision, 29:5-6; 32:20

Hair restoration product case, 34:15

Ontario, statute, developing, 25:28; 29:6; 32:20-1; 33:15

Quebec, 29:5; 32:20; 33:15

Substitute actions, comparison, 33:15

United States, comparison, 29:17-8; 33:15; 34:12, 14-5

Competition Tribunal, investigations, etc., 13:6, 19; 25:12, 27

Consumer and Corporate Affairs Department, complaints, receiving, 20:13

Consumer review process, numbers, 24:11-2; 25:18

Funding, 28:19-21

Information visits, Marketing Practices Branch conducting, 34:28

Injunctions, availability, 27:21; 28:6; 33:8-9, 17

Investigation and research director, role, 34:13-4, 26, 29

Investigations, time frame, 33:15-7; 34:27

## Advertising—Cont.

### Complaints/litigation—Cont.

Legal actions, initiating, court room access/expense, impact, 25:19, 23-5

Media, 24:14-5; 28:22, 25

Personal injury/illness/health-related actions, 25:17

Labels/advertisements, improper wording/instructions, impact, 25:18

Prohibition orders, issuing, 34:28

Public, 27:16-7

Restitution, 28:8-9; 33:12

Criminal Code, providing, 21:16

Six-person complaint provision, 34:24-5

Trade disputes, 24:12

Coca-Cola/Pepsi, 24:20

United States, comparison, 27:25

### Consumer and Corporate Affairs Department

Information/education programs, providing, 21:16; 26:5, 10

Automobile industry, example, 21:15

*Misleading Advertising Guidelines* publication, 26:5

Small advertisers, 21:15

### Consumer Packaging and Labelling Act

Applicability, 20:9

*See also* Advertising—Legislation/regulations

### Consumer Products Program, applicability, 21:8

Consumers, awareness, 22:25; 23:18-9; 25:10, 30-1; 26:10;

27:17-8, 30; 30:25-6

Correction notices, newspapers, size/location, 22:23; 28:24; 34:27

Direct-mail, 29:21-2

*Marketing* magazine article, 30:6

Disclaimers, general impression/literal meaning

considerations, automobile pricing example, 21:21

Endorsements/testimonials, requirements, Mickey Mantle case, 21:24

Evolution, 33:8

Expenditures, percentage of GNP, 27:25

Foreign markets from Canadian sources, 21:17-8

Food and Drugs Act, applicability, 20:9

Free trade with United States

Advertisements, Saskatchewan government preparing,

CBC refusing to broadcast, 24:12-3

*See also* Advertising—Legislation/regulations

Health-related claims, 21:10

Industry self-regulation, 20:9-10, 14-5, 17; 22:14, 19-20, 23;

23:14, 19-20; 24:16-7; 25:20, 26-7; 27:11, 14, 20, 24,

33-4; 30:31-2

Adjunct to existing legislation, 26:9; 27:15-6; 33:18-9

Advertising Standards Council, enforcing codes, impact, etc., 20:14; 21:17; 22:25; 26:5, 10; 27:10, 18-9

Competitors, monitoring, 22:24-5; 23:19; 26:13

MacQuarrie Commission, impact, 22:20

Media, role, 22:20; 26:5, 10

Review mechanism, need, 29:28-9

United States, comparison, 27:11-2, 17

Influence, 27:26-7, 38

Jurisdiction, federal/provincial/municipal, determining,

difficulty, 21:21-2; 25:5, 9, 15-6, 23-4; 27:13; 33:17

Unified approach, need, unified family court

development, comparison, 25:16; 26:16-7



**Advertising—Cont.**

## Legislation/regulations

- Administrative regulations, need, 25:15, 25-8; 26:16; 33:20
- Association of Canadian Advertisers-Institute of Canadian Advertising, regulations document, compiling, 22:16
- Background, evolution, 22:19-20
- Canadian Charter of Rights and Freedoms, impact, 25:7
- Changes
  - Advantages/disadvantages, 34:5
  - Retail Council of Canada legislative bulletin informing, 26:10

Conduct requirements, 21:7

Coverage, 26:5; 33:20

Criminal Code, applicability, 33:8-9

Detailed requirements, product standards, etc., inclusions, 21:7

Digest, *The Source*, 27:31

Directing to everyday occurrences, 25:5

Enforcement, 28:5-6; 33:5, 10

Fines, determining, 25:7; 26:6; 27:18, 33; 28:8-9, 24; 34:13-4

Free trade with United States, impact, 22:20-2; 25:28-9; 28:6-7; 30:31, 33; 33:7

Government role, 24:15-6; 25:5-6, 8-11, 13-5, 20; 33:9-10

Ombudsman approach, need, 25:23

Other countries, comparison, 24:17

Industry input, need, 25:12; 33:20

Information disclosure requirements, Consumer

Packaging and Labelling Act, inclusion/Competition Act exclusion, 21:7-8

National standards, need, 27:21

Ontario, consumer protection codes, revising, 25:10, 28

Overlap, revision, need, 22:15-6, 25-6; 25:23; 27:31, 36

Product-specific, regulatory controls, providing, Consumer and Corporate Affairs Department administering, 21:7

Purpose, 33:4-5

Reverse-onus situation, creating, 25:23-5; 33:11

Territorial limitations, 33:6-7, 12-3

United States, comparison, 22:21-2; 26:25; 28:6-7

*See also* Advertising—Competition Act

**Media**

Advertisements, refusing, impact, 24:13-4, 18; 27:22

*Who Speaks for Advertising in Canada* publication, 24:18

*See also* Advertising—Complaints/litigation—Industry self-regulation—Pre-clearance

**Misleading**

Background information, 21:4-6; 33:5

Committee reviewing, 20:4

Committee study, 21:4-7; 22:13-30; 23:4-21; 24:5-37; 25:4-32; 26:4-26; 27:8-39; 28:4-30; 29:4-31; 30:4-38;

31:4-25; 32:4-25; 33:4-21; 34:4-31

Objectives, 23:18-9; 24:18

*See also* Lobbyists, paid—Advertising

Consumers' Association of Canada, position, 14:13-5

Deterrence, 28:15-6

Fines/forfeitures, Consumer and Corporate Affairs

Department revenues, 35:22-3

"Honest error" situations, 26:9, 19-20

Occurrence

Infrequent, 22:30; 25:11-2

Statistics, categories, providing, 34:25-6

**Advertising—Cont.**

## Misleading—Cont.

Remedies, 25:15-6; 28:13; 29:26-7; 30:19; 33:5, 13; 34:4-5, 29-30

Adverse publicity, impact, 28:24-6; 30:34

Cease and desist powers, Consumer and Corporate Affairs Department, need, 25:16; 28:29; 30:28; 33:9

Corrective advertising program, requiring, 25:8, 15; 28:24, 29

Criminal law process, utilizing, 25:6-7, 9, 18-9; 28:26

Fines imposed

Average, statistics, 34:18

Insufficient, Sears case, etc., 29:25-6; 30:32, 34; 34:16-7

Insurance fund, developing, 28:14-5; 29:24-5; 34:21-2

Voluntary compliance agreements, consent decrees, utilizing, 25:8-9, 15; 33:9-11

Monitoring system, 27:10, 17-8; 28:23-4

Marketing Practices Branch, role, 27:13, 19

Originator/manufacture, identification, need, 29:11

Personalized, laser-printed ads, *Games* magazine, 29:15

Pre-clearance, 21:9; 22:28

Rejection rate, 21:10-1

Requirement, Competition Act, lack, 20:11

Legislation providing, discrepancies, 20:11

Media, 29:23

Product performance claims, requirements, gasoline/laundry soap examples, 21:11-3

Comparative advertising, competition policy, Coca-Cola/Pepsi example, 21:13-4

Consumer and Corporate Affairs Department/National Research Council/universities, verifying, 21:13

Prosecutions, 21:12

Testing procedures, independent research laboratories, 21:13

Production figures, 27:28

Public attitudes, 27:26-8

Quality, United Kingdom comparison, 27:37-9

Representations, misleading, prohibiting, 21:7, 18

Scams, 28:25-6

Muralex/Benoit conviction, mail order operation, 21:19; 30:26-9, 35

Royal Canadian Mounted Police, commercial fraud squad purview, 21:26-7

Steak knives advertisements, 28:22, 25

Stereotyping, 23:13

Sexual, France/Belgium magazines, containing, 24:21-2

Subliminal, 24:19; 27:27

Television regulations, CRTC amending, 24:20

Target groups, directing, taste/opinion, determining, 22:28

Terminology, "new and improved", substantiating, 25:29

United States, comparison, 25:30

Truth in advertising

Credulous/reasonable/ordinary man concepts, 28:9, 28-9; 33:12

Basford, former Consumer and Corporate Affairs Minister, introduction, 22:15

Responsible advertising, advantages, 22:15

*This Ad is Full of Lies* document, advertising process myths, discussing, 22:15

**Advertising—Cont.**

## United States

Advertising, complaints, receiving, **22:14**Canadian advertising, impact, **30:34**Federal Trade Commission, role, **32:27-8**Jurisdiction, **32:26-8**National Advertising Review Board, reviewing, **24:23**Standards, national code, lack, **24:22***See also* Advertising—Complaints/litigation—Industry self-regulation—Legislation/regulations—TerminologyVulnerabilities of consumers, attacking, **29:9-11***See also* Air Canada; Airlines; Alcoholic beverages;

Automobiles; Children; Cosmetics; Drugs and

pharmaceuticals; Feminine hygiene products; Financial

institutions, services; Food; Insurance; McDonald's

Restaurants of Canada Limited; Non-profit organizations;

Political parties; Prices; Religious and charitable

organizations; Retail industry; Service industries;

Tobacco; Travel industry; Weight-loss treatments

**Advertising practices study** *see* Pharmaceutical Advertising Advisory Board—World Health Organization fellowship**Advertising Standards Council**Activities, mandate, **14:14-5; 24:7**Advertising complaints, action taken, **24:10-2; 34:19, 21-3**Consumer and Corporate Affairs Department, relationship, **34:18-9***See also* Advertising—Industry self-regulation; Drugs and pharmaceuticals—Advertising**Advocacy groups** *see* Food irradiation—Consumers**AECB** *see* Atomic Energy Control Board**AECL** *see* Atomic Energy of Canada Limited**Aflatoxins** *see* Food irradiation—Chemical structures**Agenda and procedure subcommittee** *see* Procedure and Committee business**Agriculture**Modern techniques, practices, effects on soil, **10:100**Pest control, alternatives to pesticide use, **10:122****Agriculture Department**Food Advisory Services, closure, **35:14***See also* Food—Labelling; Food irradiation**AIDS**, **10:37****Air Canada**Advertising, seat sales, **20:13; 33:16; 34:26-7****Airlines**Advertising, seat sales, **33:15****Alcoholic beverages**

## Advertising

Lifestyle advertisements, restricting, **22:26-7**Provincial jurisdiction, **21:24**Regulating or prohibiting, censorship implications, **22:17-8**Labelling, **1:22-3**Beer, **1:22**Consumer Aid Services of Shawinigan, position, **1:22-3**Study, **1:14-5**Wine, **1:22**Allergic reactions *see* FoodAllergy Information Association *see* Food—Labelling**Althouse, Vic** (NDP—Humboldt—Lake Centre)Committee, **7:34-5**Diethylstilbestrol, **11:15**Food, **11:25**Food irradiation, Committee study, **5:6-7, 9-11, 26-8; 7:13-5,****17, 22, 28-33; 9:11-4, 21-4; 11:13-5, 25-6**Gamma radiation, **7:15**

Procedure and Committee business

Business meeting, **7:34-7**Travel, **7:34-5****Anacin** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Analgesics**Analgesics** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising**Anderson, Marilyn** (*Toronto Star*)Advertising, misleading, Committee study, **30:3, 21-38****Andrachuk, Brenda** (Association of Canadian Advertisers Incorporated)Advertising, misleading, Committee study, **22:15-6, 21-2, 24-5, 27, 29-30****Andre, Hon. Harvie** (PC—Calgary Centre; Minister of Consumer and Corporate Affairs)Advertising, **13:6-7, 19; 35:23**Automobiles, child car seats, **13:15**Baby-walkers, safety, **13:13-5**

Bankruptcy

Bankruptcy Act, revising, **35:8**Legislation, **13:23**Banks and banking, service charges, **35:17-8**Bureau of Policy Co-ordination, legislative review, **13:8**Canada Labour Code, amending, **16:7**Children, safety, **13:16**

Competition

Benefits, **13:6**Competition Act, **35:8**Competition Tribunal, **35:8-9**Competition Tribunal Act (Bill C-91), **13:6, 8-9**Conflict of interest, public office holders, **13:6**Connaught Laboratories, takeover, **35:27**

Consumer affairs

Consumer and Corporate Affairs Department, **35:14**Edmonston comments, **35:16**Information services, **35:15-6***Ottawa Citizen*, article, **35:15**

Consumer and Corporate Affairs Department

Budget, **13:7; 35:7**Consumer product investigations, **13:15-6**

Estimates

1987-1988, main, **13:5-30**1988-1989, main, **35:6-21, 23-9**Inspection services, **13:7; 35:7**Person-years, **13:7; 35:7**Revenues, **13:7**Consumers' Association of Canada, Consumer and Corporate Affairs Department bail-out grant, **35:13-4**Copyright, **13:7-8**Corporate concentration, concerns, **13:12**

**Andre, Hon. Harvie—Cont.**

- Credit cards
  - Cash, 13:25-6
  - Interest rates, 13:24
- Cribs and cradles, safety, 13:15; 35:16-7
- Drugs and pharmaceuticals
  - Drug Prices Review Board, 13:9
  - Generic/brand name, 35:28-9
  - Legislation, 13:10
  - Patent protection, 13:6
  - Prescriptions, prices, 35:9-10
  - Provincial allocations, 35:9-10
- Food
  - Advertising, 13:7
  - Labelling, 35:12-3
- Food irradiation, National Health and Welfare Department/Consumer and Corporate Affairs Department, 35:20-1
- Gasoline, prices, 13:21, 28-9
- Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:7-8, 27
- Hazardous Products Act, amending, 16:7
- Hazardous products, materials
  - Consumer and Corporate Affairs Department, role, 35:7-8
  - Hazardous Materials Information Review Commission, 35:9
  - Labelling, 16:7
  - Workplace Hazardous Materials Information System, 13:7, 30; 16:5-8, 10, 14-5, 17, 21, 24-7; 35:6-7
- Lobbyists, paid
  - Activities, 13:6
  - Elections, Privileges and Procedure Standing Committee, 13:17
  - Registering, 13:17-8
  - Registry, 35:11
- Mergers
  - Competition Tribunal, 13:6
  - Prenotification requirements, 13:8
  - Review process, 35:8-9
- Nielsen Task Force on Program Review, 13:7
- Patent Act (amdt.)(Bill C-22), references, 13:6; 35:7
- Patent Office, 13:11-2
- Postal service, decline, 35:29
- References *see* Appendices
- Softdrink bottles
  - Canadian Soft Drink Association/Consumer and Corporate Affairs Department agreement, 35:18
  - Exploding, 13:26-7
  - Plastic coating, 35:18-9
- Television, evangelism, 13:30
- Throne Speech, government commitments, 13:5-6
- Transportation industry, 13:8
- Weights and measures
  - Compliance, 35:26
  - Electricity and gas meters, 35:23-5
  - Inspections, 35:25-6

**Animal testing** *see* Food irradiation—Safety, Research

**Appendices**

Andre, brief, 16A:1-10

**Appendices—Cont.**

- Canadian Registration Board for Occupational Hygienists, letter, 18A:1-2
- National Health and Welfare Department, background paper, 8A:1-2
- See also* Procedure and Committee business—Briefs—Documents
- Arbitration boards** *see* Consumer protection—Disputes
- Armstrong, John** (Consumer and Corporate Affairs Department)
  - Hazardous products, materials, Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, 27:3, 6-7
- Army** *see* United States Army
- Artificial sweeteners** *see* Food—Sweeteners
- Aspartame** *see* Food—Sweeteners
- Association of Canadian Advertisers**
  - Background, 22:13, 19-20
  - Canadian Advertising Advisory Board-Canadian Advertising Foundation, relationship, 22:13-4
  - Conseil des Normes-Confédération general de la publicité, interacting, 22:14
  - Mandate, 22:15
  - Membership, 22:20, 24
  - Role, policing body, 22:22-4, 28
  - See also* Advertising—Legislation/regulations; Witnesses
- Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine**
  - Background, 11:5-6
  - See also* Witnesses
- Association of Naturopathic Physicians of British Columbia**
  - Background, 10:119, 124
  - See also* Witnesses
- Astronauts** *see* Food irradiation—Nutrition
- Atomic Energy Control Act**
  - Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), exemption, labour unions' concerns, 16:26; 17:7-9
- Atomic Energy Control Board** *see* Food irradiation—Facilities, QIX Facilities Corporation, Inspection—Safety
- Atomic energy industry**
  - Applications, experimentation, 10:83-4
  - Atomic Energy of Canada Limited, role, 4:11
  - Bertell, Dr. Rosalie, position, 10:82-3
  - CANDU reactor, 4:11-2, 14; 7:6
  - Award, 5:12
  - Sales, marketing, 10:23
  - Difficulties, 10:82-3
  - Food irradiation, relationship, 4:13; 5:13
  - Glace Bay, N.S., plant closure, 10:28
  - Government support, 10:22
  - Linear accelerator radiation machine, malfunction, patient deaths, 10:51
  - Mead, Margaret, position, 10:82
  - New Democratic Party inquiry, 4:11
  - Phasing-out, 7:6
  - Radioactive material, waste, transportation, disposal, 4:16; 10:50-1, 54-5, 57, 80-1, 87-8, 94, 96-7

**Atomic energy industry—Cont.**

Uses, 10:11

*See also* Food irradiation

**Atomic Energy of Canada Limited**

Future, without food irradiation technology development, export, 8:14-5, 17-8

Interest revenues and costs, 4:16

Isomedix, relationship, 10:47

Privatizing, selling, 10:79

Radio-isotope section, 7:6

Safety record, 4:22-3; 7:6-7; 10:57-8

*See also* Atomic energy industry; Food irradiation;

Radiation—Cancer therapy—Technology

**Atomic Energy of Canada Radiochemical Company**

Facilities, Committee touring, 4:6-7, 28

*See also* Witnesses

**Atomic radiation *see* Radiation****Atoms for Peace Program *see* Food irradiation—Background****Attorneys General *see* Advertising—Complaints/litigation****Australia *see* Drugs and pharmaceuticals—Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food irradiation—Salmonella****Australia Consumers' Association *see* Food irradiation****Austria *see* Food irradiation—Research, Steiner—Seafood****Automobile Protection Association**

Background, 32:4, 14

Budget, 32:8

Bulletins, producing, 32:15

Funding, 32:20

Role, 32:5, 15-6, 20; 35:15-6

*See also* Consumer protection; Witnesses

**Automobiles****Advertising**

Chrysler Corporation/General Motors Corporation, no interest/rebate advertisements, 34:25

Dealerships, 24:15

Industry self-regulation, 32:6-7

Information, big/small print, discrepancies, 32:6-7

Pontiac car advertisements, 22:28

Child car seats, installation, safety, 13:15

Transport Department, responsibility, 13:15

Consumer awareness, 32:7, 13

Government role, 32:7-8

Committee research, 32:24

Jurisdiction, provincial, Committee researching, 32:24

Leasing, list price/monthly lease price, relationship, 32:10-1

Lemon laws, information, providing, 32:21-2

Option packages, 32:6-7

Parts, replacement costs, 32:16-7

Recalls, North American/imports, 32:18

Repairs under warranty, 32:18-9

Retail price, 32:9-10

Rustproofing, 32:11-2, 25

Service/warranty contracts, 32:11-2

Transportation costs, identifying, 32:12-3

United States, comparison, 32:11, 19, 21, 23

Information stickers, requiring, 32:9-10, 22

**Automobiles—Cont.**

Used automobiles, 32:22-4

Chrysler Corporation, selling as new, 32:22

Quebec, labelling requirement, 32:23

*See also* Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Information and education programs—Disclaimers

**Awards *see* Atomic energy industry—CANDU reactor; Food—Advertising**

**Baby-walkers**

Safety, accidents, Consumer and Corporate Affairs Department, warnings, 13:13-5

**Bacteria *see* Food irradiation**

**Bait and switch *see* Retail industry—Advertising**

**Bankruptcy**

Bankruptcy Act, revising, 35:8

Legislation

Introducing, 13:22-3

Previous, 13:22

*See also* Advertising—Competition Act, Compensation; Retail industry—Advertising, Sales

**Bankruptcy Act *see* Bankruptcy**

**Banks and banking**

Service charges, Consumer and Corporate Affairs

Department investigations, 35:16-8

*See also* Financial institutions, services

**Bans *see* Hazardous products, materials; Urea formaldehyde foam insulation**

**Barna, Dr. Josef *see* Food irradiation—Research, *Acta Elementria***

**Barnes, David *see* Softdrink bottles**

**Barnes report *see* Food irradiation—Research**

**Basford, Hon. Ron *see* Advertising—Truth in advertising, Credulous**

**Beach, Dorothy (Society Promoting Environmental Conservation)**

Food irradiation, Committee study, 10:3, 77-84

**Beach, Russell (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)**

Food irradiation, Committee study, 10:3, 44-6, 63, 132

**Beamsville, Ont. *see* Food irradiation—Safety, Davies**

**Beaulnes, Aurèle (Institut Armand-Frappier)**

Food irradiation, Committee study, 5:3-7, 20-1, 24-5

**Bédard, Jean (Canadian Council of Better Business Bureaus)**

Advertising, misleading, Committee study, 27:3, 9-22

**Beddis, Marg (Individual presentation)**

Food irradiation, Committee study, 10:130

**Beer *see* Alcoholic beverages—Labelling**

**Bélanger, Jean (Canadian Chemical Producers Association)**

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous

Materials Information System, Committee study, 18:3-10

**Belgium *see* Advertising—Stereotyping, Sexual**



- Belgue, Terence** (Canadian Direct Marketing Association)  
Advertising, misleading, Committee study, 30:3-21
- Belobaba, Edward P.** (Individual presentation; Gowling and Henderson)  
Advertising, misleading, Committee study, 25:3-32
- Bennett, David** (Canadian Labour Congress)  
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 18:3, 19-27
- Benoit, Pierre** *see* Advertising—Scams, Muralex
- Bertell, Dr. Rosalie** *see* Atomic energy industry
- Bertrand, Lise** (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)  
Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 25-9, 36
- Bertrand, Robert** (Individual presentation)  
Advertising, misleading, Committee study, 33:3-21
- Best-before dates** *see* Food—Labelling
- Better Business Bureaus** *see* Advertising; Canadian Council of Better Business Bureaus
- Bills**  
C-70. Hazardous Materials Information Review Act  
*See also bill by title*
- Blaikie, Bill** (NDP—Winnipeg—Birds Hill)  
Atomic energy industry, 4:11-4  
Food irradiation, Committee study, 4:10-4, 25-7; 6:9-13, 17, 22-3, 25-9  
Procedure and Committee business  
Agenda and procedure subcommittee, 6:23  
Meetings, 6:22  
Radiation, 4:11
- Blood**  
Transportation by mail, discontinuing, hazardous material, 17:11  
Horse blood, 17:11-2  
White blood cells *see* Food irradiation—Safety, Research
- Botulism**  
Description, 11:42-3  
*See also* Food irradiation
- Briefs** *see* Appendices; Procedure and Committee business
- British Columbia** *see* Food irradiation—Consumers
- British Columbia Consumers' Association** *see* Food irradiation
- Broadcast Code for Advertising to Children** *see* Children—Advertising
- Brochures** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance
- Browes, Pauline** (PC—Scarborough Centre; Parliamentary Secretary to Minister of the Environment)  
Procedure and Committee business  
Chairman, election, M., 22:6  
Organization meeting, 22:6
- Brownstein, M.** (Consumer and Corporate Affairs Department)  
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 16:19-20
- Bruce A** *see* Cobalt-60—Ontario Hydro
- Bruce Peninsula, Ont.** *see* Ontario Hydro
- Bureau of Competition Policy** *see* Competition—Complaints
- Bureau of Non-Prescription Drugs** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising
- Bureau of Policy Co-ordination**  
Legislative review, activities, 13:8
- Business meetings** *see* Procedure and Committee business
- Butler, Michael** (Retail Council of Canada)  
Advertising, misleading, Committee study, 26:3, 12, 16-25
- Caccia, Hon. Chas. L. (L—Davenport)**  
Atomic Energy of Canada Limited, 8:14  
Food, 8:13  
Food irradiation, Committee study, 7:10-3, 17; 8:13-4, 17; 11:12, 23-4  
Salmonella, 8:13
- California, U.S.A.** *see* Food irradiation—Implementation, Present
- Canada Labour Code**  
Amending, hazardous materials, federal/provincial uniformity, etc., 16:7, 20
- Canada Safeway Ltd.**  
Woodward's Ltd., food stores, purchase, agreement, rescinding, competition, implications, 14:15  
Consumers' Association of Canada, 14:16-7  
Lay-offs, 14:31  
Suppliers, changing, 14:31
- Canadian Advertising Advisory Board** *see* Association of Canadian Advertisers
- Canadian Advertising Foundation**  
Advertising codes, developing, administering, 24:9-10  
Canadian Code of Advertising Standards, administering, 24:7  
Media, relationship, 24:8  
Consumer/trade complaints, reviewing, 24:11-3  
Mandate, role, 24:6-8  
Standards division, role, 24:6-7, 9  
*See also* Association of Canadian Advertisers—Canadian Advertising Advisory Board; Consumers' Association of Canada; Grocery Products Manufacturers of Canada; Institute of Canadian Advertising; Witnesses
- Canadian Advisory Committee on Food Irradiation**  
Establishment, mandate, role, 6:4-6  
*See also* Food irradiation; Witnesses
- Canadian Broadcasting Corporation** *see* Advertising—Free trade with United States, Advertisements
- Canadian Business Corporations Act** *see* Corporate takeovers
- Canadian Centre for Occupational Health and Safety** *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System; Witnesses

**Canadian Charter of Rights and Freedoms** *see* Advertising—Competition Act—Legislation/regulations

**Canadian Chemical Producers Association** *see* Witnesses

**Canadian Coalition for Nuclear Responsibility**

Background, 7:5

Nuclear technology, using, position, 7:16

*See also* Witnesses

**Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies**

Background, establishment, membership, activities, 11:32-4, 44-5

*See also* Food irradiation

**Canadian Coalition to Stop Food Irradiation**

Background, 10:44, 62

*See also* Witnesses

**Canadian Code of Advertising Standards** *see* Advertising; Canadian Advertising Foundation—Advertising codes; Financial institutions, services—Advertising

**Canadian Consumer** *see* Consumer protection

**Canadian Council of Better Business Bureaus**

Background, role, 27:9-10, 20-1

*See also* Witnesses

**Canadian Direct Marketing Association**

Background, membership, 30:4-5, 9, 11-3

Members, complaints, disciplinary action, 30:10-1, 17-8, 20

Role, 30:8-9, 14

*See also* Marketing—Direct marketing; Witnesses

**Canadian Food and Drug Regulations** *see* Food irradiation

**Canadian Healing Exchange Association**

Background, 10:97-8

*See also* Witnesses

**Canadian Health Food Association**

Background, 10:98

Staff, credentials, 10:109-10

*See also* Witnesses

**Canadian Home Improvement Program** *see* Urea formaldehyde foam insulation

**Canadian Imperial Bank of Commerce** *see* Financial institutions, services—Advertising

**Canadian International Development Agency** *see* Food irradiation—Third World countries, Foreign aid

**Canadian Irradiation Centre** *see* Food irradiation

**Canadian Labour Congress** *see* Witnesses

**Canadian Manufacturers Association** *see* Witnesses

**Canadian Natural Hygiene Society**

Background, 11:45

*See also* Food irradiation; Witnesses

**Canadian Radio-television and Telecommunications**

Commission *see* Advertising—Subliminal, Regulations;

Children—Advertising, Broadcast Code for Advertising to

Children; Food—Advertising, Pre-clearance

**Canadian Registration Board for Occupational Hygienists** *see* Appendices

**Canadian Soft Drink Association** *see* Softdrink bottles

**Cancer**

Children, 10:79

Deaths, statistics, 10:99-100

Food consumption, relationship, 10:100

Gerson therapy, 10:37

Research, funding, 10:99-100

TRIUMF project, University of British Columbia, food irradiation, relationship, 10:74

*See also* Cobalt-60—Uses; Radiation; Urea formaldehyde foam insulation

**CANDU reactor** *see* Atomic energy industry

**Canned goods** *see* Food irradiation

**Cappe, Mel** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Advertising, misleading, Committee study, 34:3, 11-4, 23-4

Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:4, 9, 12

**Casteigne, Dr. François** (Université Laval)

Food irradiation, Committee study, 9:3, 17-26

**CBC** *see* Canadian Broadcasting Corporation

**Cease and desist powers** *see* Advertising—Misleading, Remedies

**Censorship** *see* Alcohol—Advertising, Regulating or prohibiting

**Cereals** *see* Food; Packaging—Containers

**Chairman, decisions and statements** *see* Procedure and Committee business

**Charitable organizations** *see* Non-profit organizations; Religious and charitable organizations

**Charlottetown, P.E.I.** *see* Credit cards—Federal-provincial conference of consumer Ministers

**Charters** *see* Non-profit organizations

**Chemicals**

Genetic, mutagenetic effects, *The Poisoned Womb*, book, J. Elkington, 10:53

*See also* Food—Preserving

**Chepesiuk, Raymond** (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)

Advertising, misleading, Committee study, 23:3, 8, 11, 15-7, 20

**Cheque cashing agencies**, 14:28-9

**Chernobyl, Ukraine** *see* Radiation—Safety

**Chevrier, Richard** (Committee Clerk)

Procedure and Committee business

Business meetings, 7:34-6; 8:21; 15:26; 20:5; 22:8, 12; 24:4-5; 25:33; 26:27-8; 32:29-32

Minutes and evidence, 34:13

Organization meeting, 1:6-8, 10-3; 22:6

Witnesses, 29:31

**Chicken** *see* Food—Preserving

**Children****Advertising**

Broadcast Code for Advertising to Children, CRTCLicensing, impact, 24:9

Directing at children, 13:19-20

Consumers' Association of Canada, resolutions, providing, 29:26

Quebec, legislation, Supreme Court of Canada proceedings, impact, 24:18-9; 29:26

Use in advertisements, 13:20-1

Safety, Consumer and Corporate Affairs Department, promotion, consumer awareness, activities, 13:16-7

*See also* Drugs and pharmaceuticals—Packaging; Food irradiation—Research, Wheat; Milk—Infant formula

**China** *see* Food irradiation—Research

**CHIP** *see* Canadian Home Improvement Program

**Choquette, Janine Desrosiers** (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)

Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 27, 29-33, 36

**Chrysler Corporation** *see* Automobiles—Advertising—Used automobiles

**CIDA** *see* Canadian International Development Agency

**Cigarettes** *see* Tobacco

**Civil law** *see* Advertising—Complaints/litigation

**Clark, Ian D.** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Advertising, misleading, Committee study, 21:3-4, 10, 22, 25, 27; 34:3-7, 10-1, 13, 18-21, 24-5, 29-31

Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:4, 18

Hazardous products, materials, Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, 27:3, 5-7

**Class-action suits** *see* Advertising—Complaints/litigation; Competition

**Clearance sales** *see* Retail industry—Advertising, Sales

**Cobalt-60**, 4:11-3, 16

Development, 5:12

Disposal, 7:10

Exports, 4:18; 6:12

Half-life, 10:89; 11:24

Ontario Hydro, Bruce A and Darlington, Ont. stations, production, 4:12-4

Production, 4:8, 12; 7:6; 10:89

Safety, health effects, exposure, scrap metal yard workers, Mexico, 7:9-10

Transportation, 4:23-4; 7:10-2; 11:24

Uses, handling precautions, 4:8; 5:12-3, 23  
Cancer treatment, 4:4

Food irradiation, 4:16-7

*See also* Food irradiation

**Coca-cola** *see* Advertising—Complaints/litigation, Trade disputes—Product performance claims, Comparative advertising

**Code of advertising acceptance** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board

**Code of advertising standards** *see* Advertising—United States

**Code of Ethics and Standards of Practice** *see* Marketing—Direct marketing, Canadian Direct Marketing Association

**Codex Alimentarius Commission** *see* Food irradiation

**Cohen, Andrew** (Consumers' Association of Canada)

Advertising, misleading, Committee study, 29:3-7, 10-1, 13-30

Consumer affairs, Committee study, 14:4, 10-2, 14-5, 20-1, 24-30, 32-7

Consumers' Association of Canada, financial situation, Committee study, 35:4

**Coke** *see* Coca-Cola

**Collins, Mary** (PC—Capilano; Chairman)

Advertising, 20:4, 11, 13, 16-7

Misleading, Committee study, 21:10, 12-4, 18-20, 23-5, 27; 22:16, 18, 22, 24; 23:9, 11-7; 24:5, 18, 21, 23-4, 26-8, 31-3; 25:25-8, 30, 33-4; 26:16-9, 21-3, 25; 27:26, 38-9; 28:26, 28-9; 29:11, 21-3, 26, 28, 30; 30:9, 14-20, 37-8; 31:14, 17-25; 32:13, 22, 24

Air Canada, 20:13

Alcoholic beverages, 1:15; 21:24

Atomic Energy of Canada Radiochemical Company, 4:6-7, 28

Automobiles, 32:13, 22, 24

Canada Safeway Ltd., 14:17

Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, 11:44

Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, 10:62

Canadian Direct Marketing Association, 30:9, 17-8

Canadian Healing Exchange Association, 10:97-8

Committee, 7:34-6; 11:11, 16; 32:25-6, 28-9; 33:21

Consumer affairs, Committee study, 14:10, 13, 17, 23-6, 30-2, 35-7

Consumer and Corporate Affairs Department, 15:5-6  
Estimates

1987-1988, main, 13:30-1

1988-1989, main, 35:12-3, 17, 23-6

Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.), 1:13, 15

Consumers' Association of Canada, 14:13, 23, 30

Consumers' groups, 14:24

Corporate concentration, 1:13; 13:12; 15:9

Corporate takeovers, 20:4-6

Drugs and pharmaceuticals, 20:11; 23:12-7; 29:11

Financial institutions, services, 14:36-7; 15:8-9; 20:16-7; 21:19; 24:23-4; 25:33-4

Food, 10:75; 11:40; 24:31-3; 31:18-25; 35:12-3

Food irradiation, 1:16; 20:4, 6-8; 28:17

Committee study, 2:20-1; 3:12, 16, 22-4; 4:6-7, 27-8; 5:8, 22; 6:17, 29; 7:16-7; 8:12, 17; 9:15-6, 24-6; 10:29, 41-2, 62-3, 75, 97-8, 118, 129; 11:16, 40-5, 53-4

Footwear, 13:30

Grocery Products Manufacturers of Canada, 31:22

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:26-8; 17:13-4; 18:9-10

Hazardous products, materials

Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, 27:6-8

Workplace Hazardous Materials Information System, 15:7-9, 19, 23-4, 27

**Collins, Mary—Cont.**Hazardous products, materials—*Cont.*Workplace Hazardous Materials Information...—*Cont.*

Committee study, 16:18, 26-8, 32-4, 37-8; 17:13-5;  
18-9-10, 16-7

M. (Peterson), 15:25

Amdt. (Murphy), 15:25-6

Insurance, 14:35

National Health and Welfare Department, 2:21

Order in Council appointments, 4:28-9

Packaging and labelling, 1:13-6

Pet food, 1:13

Prices, 26:18-9; 30:37

## Procedure and Committee business

Advertising, 15:25-6

Agenda, 1:12-3, 18; 4:29-30

Agenda and procedure subcommittee

Meetings, 6:22-3

Membership, M. (Reid), 1:6-8

Reports, 19:18

M. (Orlikow), 2:4

Applause, 10:84-5

Briefs, 16:6

Budget, M. (Rodriguez), 32:29-30

Business meetings, 15:5-10, 24-8; 20:4-11, 13, 16-7; 22:6-13;

25:32-5; 26:26-30; 27:23-4; 32:25-32

Chairman, presence not required, 1:18

## Documents

Appending to minutes and evidence, 18:10

M. (Horner), 8:20

Distributing, 15:11

Requesting, 7:17; 10:109; 28:13; 29:26

Hospitality, M. (Rodriguez), 34:30

*In camera* meetings, 1:19

## Information

Providing to Committee, 30:18; 34:31

Requesting, 13:31; 31:17; 32:22

## Media

Access renewal fees, M. (Peterson), 27:23

News release, expenses

M. (Peterson), 15:5

M. (McCuish), 27:23

## Meetings

Adjourning, M. (Reid), 1:19

Information session, 1:17-9

Press release, 2:25

Rescheduling, 3:25

Scheduling, 1:11-2, 17, 19; 2:25; 4:29; 6:22; 8:23; 9:26;  
18:27

M. (Cossitt), 11:5

## Members

Absence, 27:5

Attending other Committee meetings, 26:27

Non-members, 4:19

Opposition, 3:25

Membership, 1:17

Minister, 13:24

Minutes and evidence, rough transcripts, 34:13

Order in Council appointments, Committee studying, 15:5

M. (Orlikow), 15:6

Orders of reference, 28:12

**Collins, Mary—Cont.**Procedure and Committee business—*Cont.*

Organization meeting, 1:6-19; 22:6

Photocopying, expenses, M. (Peterson), 9:16

## Printing

Minutes and evidence, 1:8

M. (Horner), 2:4

Reports to House, 32:29-30

Quorum, M. (Killens), 1:8-10

## Staff

Hiring, 26:27-30

Library of Parliament researchers, 1:13

M. (Peterson), 1:10-1

Ms. (Killens), 1:12; 4:28

Researchers, 7:36-7; 8:21; 19:18

Travel, 7:34-6; 8:20-1; 9:16; 32:25-6, 28-9; 33:21; 34:29

M. (Peterson), 9:17

M. (Rodriguez), 32:30

Vice-Chairman, election, M. (Reid), 1:6

Votes in House, 3:25

## Witnesses

Additional, 27:23; 29:30-1; 32:30-2

Appearances, 1:17; 4:30; 25:33; 28:17; 29:30

## Expenses

M. (Ravis), 5:4

M. (Peterson), 9:16

M. (Ricard), 11:5

M. (Gass), 15:5

M. (Rodriguez), 26:3

Further input, 27:24

Information from Committee, 32:24

Inviting, 15:10, 25-6; 25:33-5

M. (Peterson), 15:26

M. (Murphy), 16:5

References, background, 8:4

Reports to House, 13:17

Retail industry, 26:17, 21-2; 30:38; 31:17-8

Salmonella, 8:20; 10:29

Shareholders, 15:9

Urea formaldehyde foam insulation, 28:26

Weights and measures, 35:24-6

**Combines Investigation Act** *see* Competition Act**Commercial fraud squad** *see* Advertising—Scams, Royal Canadian Mounted Police.**Committee**

Briefing session *see* Hazardous products, materials—

Workplace Hazardous Materials Information System

Conference on Consumer Protection, June 15/88, Members  
attending, 36:75-6

Future plans, 1:31

Mandate, 8:6; 10:42, 96; 11:15-6, 19

Membership *see* Orders of Reference

Reporting to House, time frame, 6:18; 10:131

Staff, hiring, Susan Hirshon, 26:27-30



**Committee—Cont.**

Studies and inquiries *see* Advertising—Misleading;  
Consumer affairs; Consumer Packaging and Labelling  
Act; Consumers' Association of Canada—Financial  
situation; Food irradiation; Hazardous products,  
materials—Hazardous Materials Information Review  
Commission—Workplace Hazardous Materials  
Information System; Metric conversion

Travel, 8:12

Advertising, public awareness, 10:130

Vancouver, B.C., 7:34-6; 11:11

Washington, D.C., 32:25-30; 33:21

Witnesses, inviting

Marketplace television program hosts, 25:34

Toronto Star consumer advocate columnist, 25:35

*See also* Atomic Energy of Canada Radiochemical  
Company—Facilities; Automobiles—Government role—  
Jurisdiction; Consumer protection—*Canadian Consumer*  
article; Corporate takeovers; Food irradiation—  
Inspection, Legislative process—Safety, Research;  
National Health and Welfare Department—Food and  
Drug Directorate; Order in Council appointments;  
Procedure and Committee business

**Compensation** *see* Advertising—Competition Act; Consumer  
protection—New Zealand

**Competition**

Benefits, large, small business, consumers, 13:6

Class-action suits, 14:15; 29:5-6

United States, comparing, 14:15

Competition Act

Business community, initial reaction, 33:14

Constitutional challenges, 34:6

Enforcement, voluntary compliance approach, 35:8

Competition Tribunal

Budget, 13:8-9; 35:9

Mandate, activities, 13:6, 8; 35:8

Person-years, 35:9

Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.),  
implementation, 13:8

Complaints, Bureau of Competition Policy, investigating,  
13:10-1

United States

Federal Trade Commission, dispute resolutions,  
procedures, 34:7-10

*See also* Competition—Class-action suits

*See also* Food—Preserving, Irradiation industry

**Competition Act**

Administration, Consumer and Corporate Affairs  
Department, Marketing Practices Branch, enforcement  
activities/voluntary compliance, 21:6

Evolution, MacQuarrie Commission references, 21:4-7

Objectives, 21:6

Penalties, courts imposing, 21:7

*See also* Advertising; Competition; Financial institutions,  
services—Advertising; Non-profit organizations—  
Advertising; Religious and charitable organizations—  
Advertising; Services industries—Advertising

**Competition Tribunal** *see* Advertising—Complaints/litigation;  
Competition; Mergers

**Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.)** *see*  
Competition; Corporate concentration; Gasoline—Prices

**Computers**

Marketplace, impact, 14:9-10

**Confédération general de la publicité** *see* Association of  
Canadian Advertisers—Conseil des Normes

**Conferences** *see* Committee—Conference on Consumer  
Protection; Credit cards—Federal-provincial conference of  
consumer Ministers; Food irradiation

**Conflict of interest**

Public office holders, guidelines, Consumer and Corporate  
Affairs Department, implementation, 13:6

**Connaught Laboratories**

Takeover, Institut Merieux proposing, 35:26-7

**Conseil des Normes** *see* Association of Canadian Advertisers

**Consent decrees** *see* Advertising—Misleading, Remedies

**Consumer advocate columnist** *see* Committee—Witnesses,  
Toronto Star

**Consumer affairs**

Committee study, 14:5-38

Consumer and Corporate Affairs Department

Budget/person-year allocations, 35:14

Role, 35:7

*See also* Consumer affairs—Information services—  
Organizations—Policy

Edmonston comments, 35:15-6

Information services, Consumer and Corporate Affairs  
Department, role, 35:15-6

Organizations, Consumer and Corporate Affairs Department  
funding, 35:13

List, providing, 35:29-30

Ottawa Citizen article, 35:15-6

Policy, Consumer and Corporate Affairs Department  
developing, 35:16

*See also* Insurance

**Consumer Aid Services of Shawinigan** *see* Alcoholic  
beverages—Labelling

**Consumer and Corporate Affairs Department**

Budget

Increase, 35:7

Reductions, 13:7-8, 12-3

Consumer product investigations, 13:15-6

Corporations Branch *see* Non-profit organizations—Charters  
Estimates

1987-1988, main, 13:5-31

1988-1989, main, 35:6-30

*See also* Orders of Reference

Inspection services

Privatizing, 13:7; 35:7

Statistics, 35:11

Mandate, role, 14:7-8

Marketing Practices Branch *see* Advertising—  
Complaints/litigation, Information visits—Monitoring  
system; Competition Act—Administration

Order in Council appointments, Deputy Minister, calling  
before Committee, 15:5-6

**Consumer and Corporate Affairs Department—Cont.****Programs**

Delivery, method, 13:17-8

Duplication, provincial programs, 13:18

Revenues, 13:7

Staff, reductions, 13:7-8, 13, 20-1

Person-years, decreasing, 35:7

Placement within Public Service, 13:7

*See also* Advertising; Advertising Standards Council; Baby-walkers—Safety; Banks and banking—Service charges; Children—Safety; Competition Act—Administration; Conflict of interest—Public office holders; Consumer affairs; Consumers' Association of Canada; Corporate concentration; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Advertising, Pre-clearance—Labelling; Food irradiation—Inspection—Labelling—National Health and Welfare Department; Hazardous products, materials; Lobbyists, paid—Activities; National Health and Welfare Department; Political parties—Advertising; Softdrink bottles—Canadian Soft Drink Association—Exploding; Television—Evangelism; Weights and measures—Electricity and gas meters; Witnesses

**Consumer and Corporate Affairs Standing Committee see Committee****Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.)**

Hearings, evidence, witnesses, etc., 1:13-5, 20, 29

**Consumer Packaging and Labelling Act**

Committee study, 1:19-34

Representations, misleading, Subsection 71, quotation, 21:7

*See also* Advertising

**Consumer Products Program see Advertising****Consumer protection**

Automobile Protection Association, input, 25:20

*Canadian Consumer* article, *When Things Go Wrong*, Committee obtaining, 29:30

Consumers' Association of Canada, input, 25:20

Corporations, role, 34:23-4

**Disputes**

Arbitration boards, role, 29:18

*Star Probe*, *Toronto Star* consumer column, role, 30:21-5, 34-5

Education, awareness, need, 29:15, 18, 20, 27-8; 30:16, 18; 32:5, 14-5

Fair marketplace concept, 25:21; 29:13

Government role, 25:11-5, 20-1; 29:15-7; 30:17; 33:7-8; 34:20-1

Industry self-regulation, 35:18

Jurisdiction, federal/provincial, 25:15, 22; 33:17-8

Media, role, 29:16

New Zealand, compensation fund, 29:14, 17

Newspapers, consumer action columns, impact, 30:12

Other countries, 29:19

Policy, developing, 25:31; 34:25

Private sector, role, 32:9

Provinces, role, 25:14-5

Quebec, 29:19-21

Regulations, basic framework, need, 25:21, 32

Tribunal, role, watch-dog, 25:22-3; 32:8, 14

**Consumer protection—Cont.**

United Nations, charter of rights for consumers, developing, 29:20

**Consumers see** Advertising; Food—Preserving; Food irradiation—Safety—Third World countries, Citizens; Metric conversion—Regulations

**Consumers' Association of Canada**

Background, membership, early achievements, activities, services, 14:5-7, 9-12, 32, 34-5; 29:4, 7-8

Budget, funding, 14:12, 24-6, 29, 32, 34-5; 29:4; 32:8

Canadian Advertising Foundation, relationship, 29:15

Consumer and Corporate Affairs Department, bail-out grant, 35:13-4

Consumer environment survey, 14:8

Financial situation, Committee studying, 35:4

Magazine, 14:12; 29:4

Newsletters, 14:10, 23

Policy, development seminars, 14:9

Regulated industries program, 14:11

Structure, 14:9

Winnipeg, Man. office, closure, reasons, 14:29-30

40th anniversary, banquet, 14:5, 8, 13, 38

*See also* Advertising—Misleading; Canada Safeway Ltd.—Woodward's Ltd.; Children—Advertising, Directing at children; Consumer protection; Credit cards—Interest rates; Food—Labelling, Nutrition information; Food irradiation; Marketing boards

**Consumers' groups**

Funding, government, 14:24-6

**Containers see Packaging****Contaminated food see Food irradiation****Contests see Marketing—Promotional contests****Copyright**

Consumer and Corporate Affairs Department, Intellectual Property Directorate, reorganization, 13:7-8

**Cornell University see Food irradiation—Research, United States****Corporate concentration**

Committee studying, 1:13, 29-30; 13:12; 15:7, 9

Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.), 1:29

Concerns, 13:12; 14:27-8, 30-1

Consumer and Corporate Affairs Department, responsibility, 13:12

Legislation, proclamation, 13:22

Levels, present, 13:12

Throne Speech proposal, 1:30

**Corporate takeovers**

Canadian Business Corporations Act, revising, 20:5

Committee studying, 13:29; 20:4

Employment, research and development, corporate efficiency, impact, 20:5-6

Financial institutions/non-financial institutions controlling, impact, Imasco Ltd. reference, Finance and Economic Affairs Standing Committee study, 20:5-6

Pharmaceutical companies, Patent Act (Bill C-22), impact, 35:27

**Corporate takeovers—Cont.**

Toronto Stock Exchange, corporations controlling, 20:4

**Corporation professionnelle des diététistes du Québec**

Background, mandate, 24:27

*See also* Food—Advertising, Awards—Sweeteners, Aspartame; Witnesses

**Corporations** *see* Consumer protection; Corporate takeovers—Toronto Stock Exchange

**Corrections** *see* Retail industry—Advertising

**Corrective advertising program** *see* Advertising—Misleading, Remedies

**Cosmetics**

Advertising, 24:16-7

Pre-clearance, broadcast media, requiring, 24:10

Skin complexion advertisements, 25:26

**Cossitt, Jennifer** (PC—Leeds—Grenville; Parliamentary

Secretary to Minister of National Revenue)

Food irradiation, Committee study, 4:19-22

**Council for Agricultural Science and Technology** *see* Food irradiation—Nutrition—Safety

**Coupons** *see* Retail industry—Advertising

**Court** *see* Advertising—Jurisdiction, Unified approach

**Credit** *see* Retail industry—Advertising, Sales

**Credit bureaus**

Computer linking, privacy concerns, 14:21

**Credit cards**

Bank cards, service charges, user fees, 14:17-8, 20

Cash, alternative, advantages, 13:25-6

Federal-provincial conference of consumer Ministers, discussing, June 9-10/87, Charlottetown, P.E.I., 14:32

Interest rates, 1:31; 13:23-4; 14:19

Consumers' Association of Canada position, 1:31; 14:17

Department stores, 14:17

Finance and Economic Affairs Standing Committee, report, position, 1:31-2; 14:17-8

Jurisdiction, federal/provincial, 13:24-5

Reductions, sufficiency, 13:24-5; 14:18, 20

Study, 1:31

Overuse, 14:10

Promotion, advertising, means, 14:19-21

Transactions, signatures, requiring, 30:35-6

Unsolicited cards, 14:19-21

West Edmonton Mall card, application process, 14:21

*See also* Financial institutions, services—Advertising; Marketing—Telephone marketing schemes

**Credulous man concept** *see* Advertising—Truth in advertising

**Cribs and cradles**

Safety, 13:15; 35:16-7

**Criminal Code** *see* Advertising—Complaints/litigation, Restitution—Legislation/regulations

**Criminal law** *see* Advertising—Complaints/litigation, Civil—Misleading, Remedies

**Cross, Judith** (Health Action Network Society)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 19, 22-30, 130

**CRTC** *see* Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

**Cultural events** *see* Tobacco—Advertising

**Dairy products** *see* Food irradiation

**Dalkon Shield** *see* Food irradiation—Safety; Intra-uterine devices

**Damages** *see* Advertising—Competition Act, Compensation

**Darlington, Ont.** *see* Cobalt-60—Ontario Hydro

**Davies, Dr.** *see* Food irradiation—Safety

**DDT**

Health effects, 10:33

*See also* Pesticides

**De Graaf, Jim** (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)

Food irradiation, Committee study, 6:3, 13

**Deaths** *see* Atomic energy industry—Linear accelerator radiation machine; Cancer; Salmonella

**Decker, Klaus** (Consumer and Corporate Affairs Department) Advertising, misleading, Committee study, 21:3-7, 11-27; 34:3, 7-11, 15-9, 22, 24-9

**Deep-freezing** *see* Food irradiation—Combining

**Deferred payment and interest plans** *see* Retail industry—Advertising, Sales

**Delage, Niquette** (Canadian Advertising Foundation)

Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 15, 18-9, 22, 24

**Department stores** *see* Credit cards—Interest rates

**DES** *see* Diethylstilbestrol

**Diamond Shamrock Canada Ltd., Hamilton, Ont.** *see* Hazardous products, materials—Labelling

**Dichlorodiphenyltrichloroethane** *see* DDT

**Diethylstilbestrol**

Miscarriage preventative drug, side effects, 11:8-9, 13, 15

**Dingwall, Dave** (L—Cape Breton—East Richmond)

Advertising, misleading, 20:14-7

Committee study, 25:13, 15-7, 19; 27:14-7, 19, 30-1, 33-5;

28:6, 12-6; 29:9-10, 12-6, 24-6, 30-1; 32:13-5, 17,

21-2, 24; 34:18-24, 26, 29-30

Advertising Standards Council, 34:18-9, 21-3

Automobile Protection Association, 32:14-5

Automobiles, 32:21

Bankruptcy, 13:22

Children, 29:26

Committee, 32:25, 28-9

Competition, 13:10

Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:8-12, 20-4

Consumer protection, 25:13, 15; 29:13-6; 32:14-5; 34:20-1, 23-4

Consumers' Association of Canada, 29:15

Corporate concentration, 13:12, 22

Credit cards, 13:23

Drugs and pharmaceuticals, 13:9; 29:10



**Dingwall, Dave—Cont.**

- Gasoline, 13:10-1
- Hazardous products, materials, Committee study, 28:13, 16
- McDonald's Restaurants of Canada Limited, 34:20
- Mergers, 13:22
- Patent Office, 13:11
- Procedure and Committee business
  - Briefs, 24:4; 28:13
  - Budget, 32:29
  - Business meetings, 20:14-7; 22:7-9; 24:4-5; 32:25, 28-9
  - Documents, 28:13; 29:26
  - Estimates, supplementary, 24:4-5
  - Information, 32:21-2; 34:30
  - Members, 27:34
  - Minister, 13:24
  - Printing, 32:29
  - Travel, 32:25, 28-9
  - Witnesses, 22:7-9; 29:30-1
- Retail industry, 29:13
- Urea formaldehyde foam insulation, 28:13, 16

**Disclaimers** *see* Advertising**Diseases** *see* Food irradiation—Safety—Strawberries, Importing**Documents** *see* Appendices; Procedure and Committee business**Dosage** *see* Food irradiation—Gamma radiation—Labelling—Safety**Double-ticketing** *see* Prices**Doyle, Yves** (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)

- Food irradiation, Committee study, 4:3, 17

**Drug Prices Review Board** *see* Drugs and pharmaceuticals**Drugs and pharmaceuticals**

## Advertising

- Advertising Standards Council code, 20:10
- Analgesics, Anacin, Tylenol, campaigns, misleading, false, 14:13-4; 15:7
- Bureau of Non-Prescription Drugs, standards and requirements, monitoring, 23:12
- Comparative advertising, substantiation of claims, requiring, 23:7; 28:22-3
- Consumers' Association of Canada, role, 23:20
- Exaggerated claims, 20:9-10; 21:9; 23:10-2
- Government role, 23:14
- Health claims, National Health and Welfare Department, responsibility, 28:22
- Health profession directed, Pharmaceutical Advertising Advisory Board code governing, 23:13-4
- Industry self-regulation
  - Background, evolution, 23:6
  - Benefits, United States comparison, 23:14-5
  - Government regulation, comparisons, costs, etc., 23:15
  - Health Protection Branch/Pharmaceutical Manufacturers Association, complaints studies, 23:6
- Pharmaceutical Advertising Advisory Board, code of advertising acceptance, standards and requirements, 23:4-5, 13
  - Advertising media personnel, role, 23:9
  - Australia, United States, comparisons, 23:16-7

**Drugs and pharmaceuticals—Cont.**

## Advertising—Cont.

## Pharmaceutical Advertising Advisory Board...—Cont.

- Cross-border United States advertising, 23:8-9, 17-8
  - Drug and pharmaceutical companies, advertisements, submitting, percentages, 23:8
  - Foreign companies, advertising in Canada, co-operating, 23:8
  - Funding, service fees, 23:16
  - Generic/original manufacturers, 23:10-1
  - International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association-Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada-World Health Organization, interacting, 23:5-6
  - Price, market share comparisons, review, requiring, 23:11
  - Product monograph, statements/claims basis, 23:9-10
  - Review, time frame, number of advertisements, 23:16
  - Television advertising, excluding, 23:9-10
  - Terminology, absolute/categorical, use of word "safe", 23:17-8
  - See also* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Health profession
  - Pre-clearance
    - Brochures, 29:8
    - Food and Drugs Act, broadcast/print media, 20:10-1
    - Health Protection Branch, broadcast media-directed advertisements, requiring, 23:12-3
    - National Health and Welfare Department/Consumer and Corporate Affairs Department, reviewing, 21:10; 28:23
    - Rogane hair-growth formula advertisements, 29:9-11
    - Substitutions, brand-name manufacturers discouraging, 29:8
  - Drug Prices Review Board, budget, 13:9
  - Generic vs brand-name
    - Adalat users, Miles Laboratories Ltd. mail campaign, 35:28-9
    - Safety factors, 35:28-9
  - Labelling, fillers listed, 1:25, 28
  - Legislation, communications contract, Roger Nantel, 13:10
  - Packaging, child-proofing, 1:31
  - Patent protection, generic drug policy, 13:6
  - Patented Medicines Prices Review Board, establishing, 35:8
  - Prescriptions, prices, Patent Act (Bill C-22), impact, 35:9-10
  - Provincial allocations, \$100 million/four years, 35:9-10
- Dugas, Ron J.** (Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine)
- Food irradiation, Committee study, 11:3, 5-19
- Edmonston, Phil** *see* Consumer affairs
- Education** *see* Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Information and education programs; Food irradiation—Consumers—Labelling—Safety, Consumers; Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System, Workers
- Edwards, Gordon** (Canadian Coalition for Nuclear Responsibility)
- Food irradiation, Committee study, 7:3, 5-17
  - References, background, 7:5
- Egypt** *see* Food irradiation—Technology, Exporting



- Elections, Privileges and Procedure Standing Committee** *see* Lobbyists, paid
- Electron beam accelerator** *see* Food irradiation
- Elkington, J.** *see* Chemicals—Genetic
- Emergencies** *see* Hazardous products, materials—Workplace  
Hazardous Materials Information System, Medical emergencies
- Employment** *see* Corporate takeovers
- Endorsements** *see* Advertising; Food—Advertising
- Energy Probe**  
Background, 7:18  
*See also* Witnesses
- Environics** *see* Politicians—Youth
- Environment** *see* Food irradiation—Safety
- Environmental Protection Act**  
Draft, 10:81-2
- Estimates** *see* Consumer and Corporate Affairs Department;  
Orders of Reference; Procedure and Committee business
- Europe** *see* Food irradiation—Exports
- Evangelism** *see* Television
- Experiments** *see* Food irradiation—Agriculture Department
- Explosives** *see* Hazardous Materials Information Review Act  
(Bill C-70)—References, Exemptions
- Exports** *see* Cobalt-60; Food irradiation; Intra-uterine devices—  
Dalkon Shield; Milk—Infant formula
- Exposure** *see* Cobalt-60—Safety; Food irradiation—Safety;  
Radiation—Safety
- FAO** *see* Food and Agriculture Organization
- Farley, Michael J.** (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)  
Advertising, misleading, Committee study, 23:3-4, 8-10, 12-20
- Farrell, James H.** (Retail Council of Canada)  
Advertising, misleading, Committee study, 26:3, 10, 16-8, 20
- Fat content** *see* Food—Advertising, Terms
- Federal Trade Commission** *see* Advertising—United States;  
Competition—United States
- Feminine hygiene products**  
Advertising, Television Code of Standards for the  
Advertising of Feminine Sanitary Protection Products,  
governing, 24:9; 27:34
- Fillers** *see* Drugs and pharmaceuticals—Labelling
- Film/video presentation** *see* Procedure and Committee business
- Finance and Economic Affairs Standing Committee** *see*  
Corporate takeovers—Financial institutions; Credit  
cards—Interest rates; Financial institutions, services—  
Advertising, Credit cards—Bank service charges
- Financial institutions, services**, 14:36  
Advertising  
Canadian Code of Advertising Standards, governing, 24:24
- Financial institutions, services—Cont.**  
Advertising—*Cont.*  
Canadian Imperial Bank of Commerce, code of ethics,  
24:24  
Credit cards, advertisements, Finance and Economic  
Affairs Standing Committee studying, 24:24  
Federal-provincial jurisdiction, distinction, need,  
Principal Group Ltd. example, 21:14  
Funds security misrepresentation, investigation, 21:14  
Jurisdiction, determining, 20:16-7; 21:22  
Regulating, 20:12; 21:19; 24:23-4  
Stock securities, Competition Act, exempting, 21:19  
Bank service charges, Finance and Economic Affairs  
Standing Committee studying, 25:33-4; 29:27  
Banking machines, consumer acceptance, privacy  
implications, 14:37-8; 15:7-9  
Tied selling, one-stop shopping, concerns, 14:19, 27, 35-7  
*See also* Corporate takeovers
- Financial investments**  
Ontario Securities Commission, role, 25:12
- Fines** *see* Advertising—Competition Act, Sanctions—  
Legislation/regulations—Misleading, Remedies; Hazardous  
Materials Information Review Act (Bill C-70)—References;  
Hazardous products, materials—Workplace Hazardous  
Materials Information Review System, Penalties
- Firenza car case** *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-  
action suits
- Fish** *see* Food irradiation
- Fisheries and Oceans Department**  
Food Centre, closure, 35:14-5
- Flies** *see* Food irradiation—Insect deinfestation, Fruit fly—  
Research
- Florida** *see* Food irradiation—Consumers, Education
- Flour** *see* Food irradiation
- Fluoridation** *see* Water
- Flyers** *see* Retail industry—Advertising, Correction notices
- Fontaine, Philippe** *see* Standards Council of Canada—Order in  
Council appointment
- Food**  
Additives  
Composition standards, guidelines, Food and Drugs Act  
governing, 21:8  
Content, effects, 10:39, 120  
Detecting, 10:56  
Advertising, 31:17  
Awards  
Golden/Rotten Apple, Corporation professionnelle des  
diététistes du Québec issuing, 24:25-8, 30; 29:9;  
31:18-9  
Golden Carrot, Ontario Dietetic Association issuing,  
24:28  
Consumer input, 31:6, 9-11  
Contents, "scoops of raisins", toys, etc., 24:15; 25:19-20;  
29:8-9; 31:20-1  
Development, process, 31:7-10, 14  
Endorsements/testimonials, 31:23

**Food—Cont.****Advertising—Cont.**

- Expenditures, 31:5-6, 13-4
- Health claims, 28:21-2; 29:9
- Health professionals, interpreting advertisements, impact, 24:28-9
- Industry self-regulation, 31:6-7, 10-1, 24-5
- Pre-clearance
  - Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, review, 31:9, 22-4
  - Consumer and Corporate Affairs Department review, 13:7, 19
  - Media, broadcast providing/print lacking, 20:9-10
  - Regulations, amendments, proposing, 21:25-6
- Research studies, 31:9
- Sugar companies, 24:27; 29:9
- Terminology, "pure", "natural", "fresh", "light", defining, etc., 14:23-4; 15:8; 24:30-3, 35-6; 29:8
- Caloric content, "light", determining, 24:31-3
- Guide for Food Manufacturers and Advertisers*, 24:29, 34
- Guidelines, 24:31
- Jam, "light" and "ultra-light", 24:34
- Use of word "health", product claims, justifying, 22:18-9
- Yoghurt, "light", percentage fat content, determining, 24:31, 34
- United States, comparison, 31:24
- See also* Food—Nutritional supplements
- Allergic reactions, 1:28
- Study, 1:30
- Cereals, pre-sweetened, 31:16, 21
- Consumers
  - Attitudes, Good Housekeeping Institute study, 1985, 11:40
  - Classifications, 31:19-20
  - Input, manufacturers toll-free numbers, 31:15-6
- Cooking, methods, effects, 5:24; 10:92, 126-7; 11:37
- Study, Dr. F. Pottinger, 10:126-7
- Herbicides, insecticides, content, 10:39, 79
- Imports, pesticides, 2:18-9
- Insect deinfestation, methods, 11:49
- Labelling
  - Agriculture Department responsibility, 1:23-4, 27
  - Allergy Information Association, position, 1:26, 28
  - Best-before dates, 8:19
  - Compliance/non-compliance, statistics, etc., 35:11-3
  - Consumer and Corporate Affairs Department responsibility, 1:23-4, 27
  - See also* Food—Labelling, Nutrition information
  - Government departments, jurisdictions, overlapping, 1:23-4, 27
  - National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, 1:23
  - Nutrition information, 1:24, 27-8; 31:21-2
  - Consumer and Corporate Affairs Department, voluntary guidelines, 1:23, 28
  - Consumers' Association of Canada, position, 1:23
  - Medical profession, awareness, 10:125
- Nutritional supplements
  - Advertising, justifying claims, difficulty, 22:19

**Food—Cont.****Nutritional supplements—Cont.**

- Food products, nutritional content regulations differing, 24:28
- Poisoning, causes, 9:14-5
- Preserving, methods other than irradiation, 2:24; 3:15; 6:16; 7:16; 8:13; 10:58, 65, 68, 70, 75, 85, 116-7; 11:44
- Carbon dioxide, 11:25
- Chemicals, additives, 2:16; 3:14; 5:5; 6:24; 7:33; 9:20-1; 10:70; 11:35, 50
- Potatoes, 6:23
- Chicken, 5:10
- Chlorine washes, 8:16
- Consumer awareness, 6:28-9; 8:16
- Fruits and vegetables, 5:10; 10:66; 11:22, 46, 50
- Grain, 11:22
- Historical background, withdrawals, 8:18
- Irradiation industry, competition, effects, 6:30
- Milk, whole, 5:10
- Modified atmosphere packaging, 10:75-6, 116
- Nutrition, vitamin content, effects, 11:27
- Pasteurization, 2:16; 3:15; 5:9; 10:111
- Refrigeration, 10:69; 11:47
- Safety, health effects, 9:4-5, 11
- Sprout inhibition, 11:22
- Sterilization, defining, 5:9
- Thermal processing, 9:15; 10:69-70, 72
- Processed, consumption
  - Nutrition, effects, 10:100-1, 119-120
  - Statistics, 10:100
- Sweeteners, artificial
  - Aspartame
    - Corporation professionnelle des diététistes du Québec, position, 24:36
    - Use during pregnancy, 24:36
  - Health effects, 9:9-10, 12
- See also* Gamma radiation treatment—Chemical structures; Pet food
- Food Advisory Services** *see* Agriculture Department
- Food and Agriculture Organization** *see* Food irradiation
- Food and Drug Administration** *see* United States Food and Drug Administration
- Food and Drug Directorate** *see* National Health and Welfare Department
- Food and Drugs Act** *see* Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Additives
- Food irradiation**
  - Absorbed dose, definition, 2:11-2; 10:56
  - Additives, required, 10:6, 26
  - Agriculture Department
    - Committee, Chairman, Yvan Jacques, 2:24-5
    - Experiments, 3:10
  - See also* Food irradiation—Inspection
- Atomic energy industry
  - Position, 7:6, 23
  - See also* Food irradiation—Research

**Food irradiation—Cont.**

- Atomic Energy of Canada Limited
  - Market share, 4:11-2
  - Role, position, 2:11, 16-7; 4:5, 8, 18; 10:28, 62, 80, 85, 88, 95, 109
  - Sales, marketing, 10:23
- See also* Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Exports, Sales—Labelling requirements—Research, Committee conducting
- Australia Consumers' Association, position, 10:27
- Background, origins, Atoms for Peace program, 10:98
- Bacteria
  - Gamma radiation, dosage required, 5:9-10
  - Resistance, 11:20-1
- Benefits, 2:5, 18; 3:16; 4:5, 22; 10:32
- Botulism, not affected, 6:31; 7:22-3, 29; 8:8, 16, 18-9; 10:9, 122; 11:42-3
- British Columbia Consumers' Association, position, 10:27
- Canadian Advisory Committee on Food Irradiation, role, position, 6:5, 9-10
  - International task force, summer 1986, 6:6
- Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, role, 31:17
- Canadian Food and Drug Regulations, proposed changes, 2:15, 21-3; 3:5, 7, 9-10, 16, 20
  - Atomic Energy of Canada Limited, position, 4:6
  - Codex Alimentarius Commission, position, 2:5, 7-8, 18; 3:20
  - National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, information letter, 2:5-8; 3:4, 6-7
  - Other countries, harmonization, 2:5, 7; 3:20
  - United States, comparison, 3:16
- Canadian Irradiation Centre, activities, government funding, 5:6
- Canadian Natural Hygiene Society, position, 11:51
- Canned goods, 2:10
- Canning process, comparing, 10:9
- Chemical structures, radiolytic products, free radicals, production, other effects on food, 6:8; 7:7, 14-5, 33; 8:15; 9:6-7, 18-9; 10:9, 16-7, 20, 30-1, 34-5, 45, 79-80, 86, 101, 104, 127; 11:10, 20, 24, 49, 51-2
- Aflatoxins, 10:6, 21, 122-3; 11:21, 25
- Amino acids, 11:14
  - Comparing, other methods of food preservation, 11:37
- Interaction with antibiotics, other residues, additives, preservatives, pesticides, etc., 10:39
- Mutations, danger, 10:38-40
- Radiomimetic chemicals, 11:7-8
- Toxins, 11:9
- Cobalt-60, role, 4:17; 9:18
  - Quantities, required, sources, replacement frequency, 7:9-10; 10:23-4, 72
- Codex Alimentarius Commission, position, 6:23; 10:91
  - See also* Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Labelling—Research
- Combining, other preservation methods, 9:10
  - Deep-freezing, poultry, 9:12-3
- Commercial production, 2:17
- Committee study, 1:16, 26, 30; 2:4-25; 3:4-25; 4:4-31; 5:4-20; 6:4-33; 7:5-33; 8:4-19; 9:4-26; 10:5-132; 11:6-54; 12:65-8
- Conference, international, 1988, 6:7

**Food irradiation—Cont.**

- Consumers
  - Advocacy groups, position, 5:25
  - British Columbia, awareness, 10:29
  - Education, acceptance, marketing plan, 6:5-6, 13, 15-6, 23, 33; 9:5, 10; 10:46, 54, 58-9, 63, 67, 91, 128; 11:36, 39, 43-4
  - Coalition group, opposition, 6:20
  - Government responsibility, 6:20, 22, 25-6, 32; 7:24; 10:84
  - Market, testing, mangos, Florida, 6:13
  - Petitions, Food Irradiation Alert Group, 10:5, 15-6
  - Position, perception, Grocery Products Manufacturers of Canada, study, 11:30, 36, 40, 43-4
- Consumers' Association of Canada, position, 6:18-9, 23, 25-6, 28; 8:11-2; 10:91, 113-4, 116; 11:6; 35:21
  - See also* Food irradiation—Labelling
- Contaminated food, elimination, 3:19
- Cooking process, comparing, 10:9, 59
- Costs, economic viability, 3:16, 20-1, 24; 4:5, 17; 6:29; 8:7; 9:20, 25; 10:27, 45, 54; 11:51
  - Comparing, other preservation methods, 6:16; 7:16, 26, 32; 8:7, 16; 9:20; 10:24-5, 27, 70-1; 11:25, 44
  - Selling prices, effects, 6:30
- Dairy products, suitability, 9:8-9
- Defining, additive vs process, 5:6, 13-4, 18, 24; 6:14; 7:7, 9, 23, 33; 8:15; 9:11, 18; 10:6-7, 9, 13-4, 17, 27, 55, 58-60, 65, 69, 75, 87, 93, 123; 11:6, 23, 26-8, 54
- Detecting, identifying irradiated food, 9:20, 22-5; 10:55-6, 113, 124, 132
  - Sensitive crystalization, 10:116-9
  - Study, Dr. Gerhard Schmidt, Switzerland, 10:114-5
- Dosimeters, difficulties, 10:57
- Electron beam accelerator technology, 4:7-8, 17; 9:18-9, 24-5
- Exports, 3:19-20, 23; 6:10
  - European countries to other countries, 10:18
  - Sales, marketing techniques, Atomic Energy of Canada Limited, 10:23
  - See also* Food irradiation—Technology
- Facilities, 2:12-3, 20-1; 3:4, 17, 22; 4:24-5; 5:9-10; 10:62, 89-93, 130; 11:52
  - Inspection, accreditation, 6:20-1; 7:11
    - Atomic Energy Control Board, role, 7:11
  - Number, locations, requirements, 11:31, 34-5
  - Operation, servicing, 5:28
  - QIX Facilities Corporation, Richmond, B.C., 2:20; 4:27; 10:12-3, 18, 43-4, 52-3, 78-9, 88
  - Atomic Energy Control Board, monitoring, 4:28
  - Liability insurance, 10:41-2
- Fish, 3:15; 6:31; 11:31
  - National Sea Products, position, 11:34
- Flour, 2:5
- Food and Agriculture Organization
  - Position, 2:5; 4:6
  - See also* Food irradiation—Research, World Health Organization
- Fruits and vegetables, 2:5, 7; 10:7-8, 66, 102; 11:8, 13
  - Fumigation, necessity, eliminating, 11:31
  - Transporting, softening, difficulties, 11:46-7
  - See also* Food irradiation—Imports
- Fungi, susceptibility, increasing, 10:21



**Food irradiation—Cont.**

## Gamma radiation, 10:65

Dosage, levels required, determining, 5:11, 19; 6:13-4, 21-2; 7:22-4, 29; 8:8-9; 9:4-5, 9-11, 18-9; 10:8, 23, 27, 56, 67, 69, 85, 87, 89-90, 102, 104; 11:6-7

National Health and Welfare Department, responsibility, 6:15

Organoleptic properties, effects, 9:8

Other countries, 11:11

Province to province variation, 6:14-5

United States, 10:42-3; 11:38-9

Technology, uses, 4:7-8, 17-8; 5:5; 9:18, 24-5

Kilogray, definition, 8:17

Light rays, comparing, 10:91-2

Microwaves, comparing, 10:91-2

Retention by food, levels, 6:8, 11-2; 7:15-6; 9:6; 10:65

*See also* Food irradiation—Bacteria—Salmonella

Government departments, jurisdictions, overlapping, 3:6-7

*See also* Food irradiation—Inspection

Grocery Products Manufacturers of Canada, position, 6:5; 31:16-7

*See also* Food irradiation—Consumers, Position—Labelling

Implementation, 10:73-4

Approval, Order in Council, 12 Cabinet members supporting, 10:15

Extent required, potential, 11:31-2, 35

Necessity, 8:7; 9:21, 23

Postponing, pending further research, 11:42

Present, percentage of market, 6:15, 17; 11:33

California, halting sales, 10:88, 97, 128

Japan, 6:16

New York, moratorium, 10:128

Soviet Union, 6:15-6

United States, 11:33

Time frame, 6:15; 8:6, 11; 10:117, 128-9

**Imports**

Fruit, 10:24

Inspection, testing, 1:24; 6:11; 9:23-4; 10:61-2, 63; 11:38

Other countries, 3:10-1, 17-8, 20, 23-4; 6:10, 15; 10:42; 11:31

United States, 2:17-8, 19; 3:10; 10:118; 11:33

*See also* Food irradiation—Labelling—Strawberries

Insect deinfestation, effectiveness, 2:5; 4:20; 9:21, 23

Fruit fly eradication, sterile release program, 10:25; 11:48-9

Wheat, 9:22

Inspection, regulatory, enforcement procedures, 7:23

Agriculture Department/Consumer and Corporate Affairs Department, memorandum of understanding, 1:24

Agriculture Department, role, 6:5

Consumer and Corporate Affairs Department, document number 50, position, 7:10-1

Government departments, jurisdictions, overlapping, 1:24

International system, standards, proposing, 6:20-1

Legislative process, 8:5

Delaying until Committee report received, studies, 8:6, 12

National Health and Welfare Department, proposals, 7:11

Retail level, Retail Council of Canada position, 1:25

**Food irradiation—Cont.**

Inspection, regulatory, enforcement...—Cont.

Standards, additive vs process, 7:28-9, 33; 8:5, 17; 9:5

*See also* Food irradiation—Imports

International Atomic Energy Agency

Position, 2:5; 10:91

*See also* Food irradiation—Safety

International Consultative Group on Food Irradiation, activities, 6:7

International Organization of Consumers' Unions, position, 7:27; 8:12

Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization—

International Atomic Energy Agency study,

*International Cooperation in Food Irradiation*, 3:11

Labelling requirements, 1:25; 2:9-10, 19-20, 22; 3:4, 12;

4:19-20; 5:6, 18-9; 6:15, 22, 25-6; 8:15; 9:5, 9, 23;

10:10, 45, 54, 75, 108-9, 124; 11:12, 17

Atomic Energy of Canada Limited, 4:6-7

Codex Alimentarius Commission, 3:11

Comparing with other preservation methods, 10:67

Consumer and Corporate Affairs Department, role, monitoring, etc., 2:10; 3:4-9; 4:19-20; 6:5; 9:9, 25 22-3; 35:21

Consumers' Association of Canada, position, 3:5; 6:18, 21

Consumers, position, 12:30

Descriptive, 3:5, 8

Dosage, indicating, 9:25

Education, information programs, 3:5-6; 6:32; 7:23; 10:71

Enforcement, 10:88

Food-service industry, 10:88, 123

Grocery Products Manufacturers of Canada, position, 3:5

Imported goods, 6:17; 10:55; 11:23-4

Legibility, 7:9

Other countries, 3:11; 10:55

Present, 11:33

Second-generation food, foods containing irradiated ingredients, 8:10-1; 10:68, 123; 11:22, 24

Sunset provision, 7:24; 8:11

Symbol/logo, international, developing, 3:5, 8; 6:19-22, 32; 7:13, 24; 8:10; 10:71, 87, 98; 11:39-40, 52-3

RADURA symbol, 10:9; 11:10-1, 24

United States, 2:24; 3:6, 8-9; 7:24; 8:10

Warning, potential health hazard, 11:53

Wording, explicitness, 7:23-4; 8:10; 9:26; 10:27, 58; 11:10-1, 17, 22-3, 51

Meat, 11:7, 15

National Health and Welfare Department

Consumer and Corporate Affairs Department

Joint response to Committee report, 20:4, 6-7

Regulations, draft, officials preparing, Committee reviewing, 20:7-8; 28:17

Role, responsibility, 35:20-1

Minister, position, 1:16; 11:54

*See also* Food irradiation—Gamma radiation—Safety

Nuclear Liability Act, coverage, 4:27

Nutrition, vitamin content, effects, 2:13, 23-4; 4:20-1, 24; 6:8, 22; 9:5, 7, 19; 10:8-9, 19-20, 33-4, 54, 101-2; 11:8, 10, 20, 24, 27, 36-7

Astronauts, effects, 10:41

Canning, comparison, 6:24



**Food irradiation—Cont.**

Nutrition, vitamin content, effects—*Cont.*

Comparing, other methods of preservation, 9:8, 14; 11:6  
Council for Agricultural Science and Technology, study, 11:26

Organoleptic properties, flavour, odour, appearance, etc, effects, 9:8, 13-4, 19-20; 10:26; 11:7, 13

See also Food irradiation—Gamma radiation

Other countries, policies, 3:16-9; 4:17-8; 10:45

Pesticides, fumigants, use, not eliminating, 10:6; 11:22, 50

Pilot project, Saint-Hyacinthe, Que., 6:12

Pollution Probe Foundation, position, report, 1983, 8:5

Portable irradiators, difficulties, 10:51-2

Potatoes, 2:5, 7, 16; 3:10; 6:17, 19; 10:66, 102; 11:48

Private sector, involvement, 4:8

Quality, 2:21; 3:17-8

Recontamination, preventing, 7:26; 10:6

See also Food irradiation—Third World, Storage

Record-keeping, requirements, 9:16, 25

Re-irradiation, 10:41

Research, studies, 2:9, 14-5, 21; 3:16, 23; 4:18-9, 26; 6:26-9; 7:29, 32-3; 8:15; 10:21-2, 45, 94, 109, 113-4; 11:11-2, 45-6

*Acta Elementria*, Dr. Josef Barna, Hungary, 10:101-2

Animal testing, extrapolating results to humans, validity, 9:12; 10:120

Atomic energy industry, conflict of interest, 10:105, 110

Barnes report, 1979, 10:96

China, 1985, 6:24; 8:9; 10:103-4

Codex Alimentarius Commission, 6:27; 9:4

Committee conducting, toxicologist, hiring, 7:36-7; 8:21; 10:29; 11:14

M. (Horner), 8:22, agreed to, 3

Salary, Atomic Energy of Canada Limited, subsidizing, 10:95

Costs, 10:26

Difficulties, 7:8; 9:6-7; 10:11, 32-3, 86, 105, 115, 120

Exaggerated feeding studies, difficulties, 11:20, 25-6

Facilities, 5:5

Flies, 11:8

Government funding, 5:6

Human beings, test subjects, 11:53

Institut Armand-Frappier, study, 5:5

Japan, 10:7

London Food Commission report, 10:50

Long-term, requiring, 11:17-9, 24, 40-1, 49

Mice, United States Department of Agriculture, 4:26; 5:7-8; 6:14; 8:9-10; 10:21

Need, 9:10; 11:13-4

Other countries, 5:10-1

Pork, 10:130-1

Provinces, activities, 5:12

Public inquiry, proposing, 11:15

Rats, 10:7-8; 11:8, 13, 48

Soviet Union, 10:7

Steiner, Dr. Rudolph, Austria, 10:115

United States, 7:12; 11:41-2

Army, 1978, 7:8, 12, 14; 11:48

Cornell University, 10:7

Food and Drug Administration, review, 7:8, 22; 8:8; 10:7

West Germany, 10:7; 11:17

**Food irradiation—Cont.**

Research, studies—*Cont.*

Wheat, tests on children, India, white blood cells, polyploidy, abnormalities, 5:6-7; 6:8-9, 24; 7:20-1; 8:9; 10:7, 21, 28-9, 86, 102-4, 108; 11:13

World Health Organization, Food and Agriculture Organization, joint committee, 1980, 9:4-5

Residue, 11:37

Resistance, developing, long-term mutations, 7:7-8; 9:6; 10:87; 11:27

Safety, health effects, 2:6, 12-22; 3:16-9, 21-3; 4:6, 8-11, 16, 21-2; 6:8; 7:28; 8:7; 9:5, 7, 11; 10:6-8, 19, 28, 31-2, 35-6, 54, 60-1, 67, 69, 72-4, 79-80, 85, 93, 96, 101, 103, 120-1, 130; 11:6, 16, 36, 50

Accidents, 10:49-50, 55, 60-1

Fort Armstrong, Honolulu, Hawaii, cobalt-60 leak, 10:47, 55

Institute of Energy Technology, Norway, worker exposure, 10:48-9

International Nutronics Inc., New Jersey, cobalt-60 leak, 10:48

Isomedix facility, New Jersey, cobalt-60 leak, 10:47-8

Liability, 10:52

Radiation Technology Facility, New Jersey, worker exposure, 10:48-9

Atomic Energy Control Board, monitoring, 4:5

Cancer, causing, 10:40, 46, 104-5; 11:17

Children, 10:104

Community, 10:54-5, 72

Consumers, education, information programs, 3:15

Concern, 2:8-9, 14, 17, 19; 3:15, 21; 4:20; 5:22-5

Council for Agricultural Science and Technology study, *Ionizing Energy in Food Processing and Pest Control*, 2:14; 4:23

Dalkon Shield IUD, approval process, comparing, 10:13-4

Davies, Dr., Beamsville, Ont., death, relation to irradiated apples, 11:47-8

Diseases, spread, preventing, 5:5

Employees, exposure, 2:10-1; 4:5, 8, 22; 7:11-2, 18-9; 8:7, 16-7; 9:7; 10:46-7, 52, 87; 11:11, 21, 24

Environment, 8:18

Genetic effects, 10:40-1, 117, 124-9

Government responsibility, 10:10-2, 17; 11:11-2

High-risk groups, identifying, 9:10, 12

International Atomic Energy Agency, monitoring, 4:5

International Commission on Radiation Protection, 4:5

*Journal of Clinical Nutrition* study, 1975, 2:15; 4:25-6

*Journal, The*, report, 2:8-9

Long-term effects, 10:86, 125; 11:17

National Health and Welfare Department, role, 6:5

Proof, responsibility, proponents vs government vs consumer, 11:23, 40-1, 53

Radiation dosage/exposure, comparing, 5:23; 10:35

Re-irradiation, 4:21

Reproductive system, 10:8

Salmonella, destroying, effectiveness, resistance, 5:8; 9:21; 10:94, 122; 11:31, 42

Australia, comparison, 3:15; 10:25

Gamma radiation, dosage required, 5:9-10

Poultry, 2:10, 16; 3:10, 19, 21-2; 4:5-6, 15, 20; 6:16, 30-1; 8:7, 16; 10:66-9

**Food irradiation—Cont.**

Science Council of Canada

Seminar, 3:14-6, 21

Study, Susan Mills research officer, 1:25; 3:13, 16

Seafood, Australia, 10:25

Seminars

International, 3:13

*See also* Food irradiation—Science Council of Canada

Spices, 6:30; 9:21; 11:33

Standards, international, adopting, 6:21

Storage conditions, handling, effects, 6:17-8; 11:26

Strawberries, 2:18, 24; 3:24-5; 10:24-5; 11:31, 33, 46

Importing, Senegal, difficulties, disease, 5:16

Sugar, 10:40

Sun, effects on food, comparing, 11:18, 37

Technology

Exporting, 3:14-5, 18-9, 24; 6:10, 12; 8:7

Egypt, 5:16-7, 27

Marketing, 5:14-6

Regional Industrial Expansion Department, role, 6:5

Third World, developing countries, benefits, difficulties,

7:25-31; 8:14-5; 9:13, 15-6; 10:14, 18; 11:18, 21-2, 37-8

Citizens, consumers' groups, activities, 7:27; 10:81

Foreign aid program, Canadian International

Development Agency, 3:24; 5:15-7, 26; 6:6; 7:28; 10:24, 29-30, 40-2, 77

Operation, maintenance, personnel, knowledge, lack, 7:26, 30

Regulations system, safety precautions, lack, 7:26

Storage, refrigeration facilities, lack, recontamination, 7:26; 8:13

Testing ground for Western use, 7:30

Violations, Radiation Technology Facility, New Jersey, licence suspension, 10:49-50

Toxin-producing microbes, creating, 9:20

Alternative methods, 10:26

Trichinosis, destroying, effectiveness, 9:21-2

Uses, 3:15

United States

Position, 3:16; 5:19-20; 7:12-3

Standards, 2:18-9

*See also* Food irradiation—Canadian Food and Drug

Regulations—Gamma radiation, Dosage—

Implementation—Imports—Labelling—Research

Wheat, 10:66, 102

*See also* Food irradiation—Research

World Health Organization, position, book, 2:5; 3:20; 4:6; 6:7, 23; 10:9, 16, 23, 106-8

*See also* Food irradiation—Research

X-ray technology, 4:7, 17; 9:19, 25

*See also* Atomic energy industry; Atomic Energy of Canada

Limited—Future; Cancer—TRIUMF project; Cobalt-60—

Uses; Food-Preserving; Reports to House—First

**Food Irradiation Alert Group** *see* Food irradiation—Consumers, Petitions; Witnesses

**Food poisoning** *see* Food

**Food-service industry** *see* Food irradiation—Labelling

**Footwear**

Women's shoes, hazardous products list, including, 13:30-1

**Foreign aid** *see* Food irradiation—Third World

**Formula** *see* Milk—Infant formula

**Fort Armstrong, Hawaii, U.S.A.** *see* Food irradiation—Safety, Accidents

**Foss, John** (Association of Canadian Advertisers Incorporated) Advertising, misleading, Committee study, 22:13-30

**France** *see* Advertising—Stereotyping, Sexual

**Fraser, Frank** (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)

Food irradiation, Committee study, 4:3, 7-10, 14, 16-27

**Free trade** *see* Advertising; Retail industry

**Freezing** *see* Food irradiation—Combining, Deep-freezing

**Fretz, Girve** (PC—Erie)

Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1988-1989, main, 35:11-2

**Friesen, Benno** (PC—Surrey—White Rock—North Delta)

Canada Safeway Ltd., 14:31

Consumer affairs, Committee study, 14:10, 14, 19, 21-3, 30-2

Corporate concentration, 14:30-1

Credit cards, 14:19, 21, 32

Packaging and labelling, 14:21-3

**Fruits** *see* Food—Preserving; Food irradiation

**Fungus** *see* Food irradiation

**Gagnon, Marcel** (Institut Armand-Frappier)

Food irradiation, Committee study, 5:3, 7-28

**Gagnon, Roger** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Consumer and Corporate Affairs Department estimates,

1987-1988, main, 13:11

**Games magazine** *see* Advertising—Personalized

**Gamma radiation treatment**

Biomass applications, 5:20-2

Chemical structures, food, other materials, effects, 7:7, 14-5

Medical supplies, applications, 10:42

Other forms of radiation, differences, 7:7

Safety, 10:7

Sewage treatment, 4:19, 27; 10:42

Uses, 4:5

Water, recycling, 5:21

X-rays, comparing, 5:24

*See also* Food irradiation

**Gasoline**

Prices, 14:34

Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.), effects, 13:29

Excise taxes, increases, 14:33

Increases, competition policy, complaints, 13:10-1, 21-2, 28-9

Profits, 14:33

*Regina vs Sunoco*, Supreme Court of Ontario case, 1986, 13:21, 29

United States, comparing, 13:27-8; 14:32

*See also* Advertising—Product performance claims

**Gass, Mel** (PC—Malpeque)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee briefing session, 15:21-2

Procedure and Committee business

Business meetings, 15:5, 7-8

Witnesses, M., 15:5

**General Motors Corporation** *see* Automobiles—Advertising, Chrysler Corporation

**Glance Bay, N.S.** *see* Atomic energy industry

**Globe and Mail, The** *see* Politicians—Youth; Tobacco—Advertising

**Goldman, Calvin** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Consumer and Corporate Affairs Department estimates

1987-1988, main, 13:4, 10-1, 19, 21-2, 29

1988-1989, main, 35:4, 22-3, 27

**Gonorrhoea**

Penicillin resistant strain, emergence, 10:121

**Good Housekeeping Institute** *see* Food—Consumers, Attitudes

**Gosse, Bonnie** (Health Action Network Society)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 19-22

**Government departments** *see* Food—Labelling; Food irradiation; Hazardous products, materials—Regulations

**Government departments appearing** *see* Witnesses

**Government officials** *see* Lobbyists, paid—Advertising

**Grain** *see* Food—Preserving

**Grocery Products Manufacturers of Canada**

Background, 11:28-9; 31:4-5

Canadian Advertising Foundation, relationship, 31:22

Establishment, 6:5

Members, adverse practices, recourse, 31:12-3

Role, 31:14-5

Seminar, conducting, 31:19

*See also* Food irradiation; Retail industry; Witnesses

**Grocery-specific advertising code** *see* Retail industry—Advertising, Industry self-regulation

**Gross National Product** *see* Advertising—Expenditures

**Guarantees** *see* Retail industry—Mail-orders, Money-back guarantees; Weight-loss treatments—Advertising

**Guernon, Julien** (Canadian Council of Better Business Bureaus)

Advertising, misleading, Committee study, 27:3, 8-9, 23

**Guide for Food Manufacturers and Advertisers** *see* Food—Advertising, Terms

**Gunner, S.W.** (National Health and Welfare Department)

Food irradiation, Committee study, 2:3, 5-25

**Hair restoration** *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-action suits

**Hall, Sally** (Consumers' Association of Canada)

Consumer affairs, Committee study, 14:4-9, 13-9, 21-4, 27-32, 34-5, 37-8

**Hall, Sally—Cont.**

Consumers' Association of Canada, financial situation, Committee study, 35:4

**Hanle, Inge** (Mothers Against Nuke Food)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 31-8, 44, 132

**Hatherley, Gordon** (Centre for Occupational Health and Safety)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 18:3, 11-8

**Hattori, Julia** (Canadian Natural Hygiene Society)

Food irradiation, Committee study, 11:3, 45-54

**Hawaii, U.S.A.** *see* Food irradiation—Safety, Accidents

**Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—**

Minister of Consumer and Corporate Affairs

Consideration, 19:10-8; as amended, 19:18, carried, 8; report to House with amtds., 19:18, agreed to, 8

Clause 1, as amended, 19:13, carried, 6

Amdt. (Peterson), 19:13, agreed to, 6

Clause 2, 19:13, carried, 6

Clause 3, as amended, 19:14, carried, 6

Amdt. (Peterson), 19:13-4, agreed to, 6

Clause 4, 19:14, carried, 7

Clause 5, as amended, 19:16, carried, 7

Amdt. (Peterson), 19:14-5, agreed to, 7

Amdt. (Plamondon), 19:15-6, agreed to, 7

Clauses 6 to 19, 19:16, carried severally, 7

Clause 20, as amended, 19:16, carried, 7

Amdt. (Peterson), 19:16, agreed to, 7

Clauses 21 to 45, 19:16, carried severally, 7

Clause 46, as amended, 19:16, carried, 8

Amdt. (Plamondon), 19:16, agreed to, 7

Clauses 47 to 56, 19:16, carried severally, 8

Clause 57, new clause, M. to add (Murphy), 19:16-7, agreed to, 8

Clause 57, as amended, 19:7, carried, 8

Amdt. (Murphy), 19:17, agreed to, 8

Reprint, as amended, 19:8, agreed to

Schedule, 19:17, carried, 8

Title, 19:17-8, carried, 8

**References**

Adjustment process, provinces compensating, 16:14

Amendments, proposals, 16:32; 17:14-5

Consultation process, 17:13; 18:4-5, 8-9

Definitions, medical emergencies, 16:15-8; 19:11-2

Exemptions, explosives, tobacco, etc., 16:9-12, 22, 25, 35;

17:7-8, 16; 18:7-8, 13-4, 20, 22-4; 19:12

*See also* Atomic Energy Control Act

Expediting, implementation date, etc., 16:8-9, 21, 23-4,

28-9, 36-7, 39-40; 17:5-7, 13-4; 18:5-7, 19-20, 23; 19:12-3

Fines, 16:13

Jurisdiction, products included, 18:9-10

Labour unions, reaction, 18:9

Provinces, parallel legislation, 16:26-7, 39; 17:14; 18:9

Purpose, 16:7, 14, 16

Sunset clause, omitting, 18:20

*See also* Atomic Energy Control Act; Hazardous products, materials—Labelling; Orders of Reference; Reports to House—Second



**Hazardous Materials Information Review Commission** *see*

Hazardous products, materials

**Hazardous Products Act**

Amending, 16:7, 10, 12, 20

**Hazardous Products Board of Review** *see* Urea formaldehyde foam insulation—Ban**Hazardous products, materials**

Bans, systematic reviews, need, 28:12

Committee study, 1:19-34; 28:4-30

Consumer and Corporate Affairs Department

Role, 35:7-8

*See also* Hazardous products, materials—Regulations

Defining, 14:15; 19:13-4

Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, 35:9

Committee study, 27:5-8

Hospitals

Disposal, 17:12-3

*See also* Hazardous products, materials—United States

Labelling

Commission, creating, appeals *re* Bill C-70, 16:7, 21-2, 33-4; 17:10-1; 18:13, 25-6

Diamond Shamrock Canada Ltd., example, 16:13-4

Information, central registry, Bill C-70 neglecting, 16:11, 29-30

*See also* Hazardous products, materials—Workplace

Hazardous Materials Information System

Nielsen Task Force on Program Review recommendations, 1:22

Pre-clearance, 25:32

Interactive toys example, 25:30-1

Regulations

Consumer and Corporate Affairs Department, responsibility, 1:22

Government departments, jurisdictions, overlapping, 1:22, 26-7

National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, responsibility, 1:22

Transport Department, responsibility, 1:22

Transportation of Dangerous Goods Act, 16:12, 18

United States, National Electronic Injury Surveillance System, hospital emergency wards utilizing, 25:11

Workplace, presence, 25:30-1

Workplace Hazardous Materials Information System, 13:7

Background, 14:11-2, 14; 16:6-7, 22, 24-6, 32; 17:4-6, 15-6

Canadian Centre for Occupational Health and Safety, role, information access, 16:30-1; 17:9-10; 18:11-8, 20-1, 25-6

Committee briefing session, 15:7-24

Committee study, 16:5-40, 17:4-17; 18:4-27

Committee studying

M. (Peterson), 15:25, as amended, 26, agreed to, 4

Amdt. (Murphy), 15:25-6, agreed to, 4

Time limits, 15:27

Employer responsibilities, 15:17-9

Exemption criteria, 15:16-7

Implementation, legislation, 13:29-30; 15:9-10, 19, 23-4; 35:6-7

International comparison, 16:12

Provinces, 15:13-4, 20-1

Inspectors, additional, need, 16:14

**Hazardous products, materials—Cont.**Workplace Hazardous Materials Information...—*Cont.*

Jurisdiction, prior to shipping, 16:12-3, 18

Labelling requirements, 15:11-2, 15-6, 18-9, 22-3; 17:5

Trade secrets issue, 16:12, 17, 19-20, 22-3, 32-3

Material Safety Data Sheet, 15:12, 15-6, 18-9; 16:11-6, 20, 33-4, 38-9; 18:12-3, 15-7, 21-2, 26-7

Medical emergencies, defining, etc., 16:15-8

Penalties, fines, 15:23

Suppliers, effects, 15:15

Workers, education, 15:12, 15, 18-9, 21; 16:11, 34-9; 17:9; 18:17-8

*See also* Atomic energy—Radioactive material; Blood; Canada Labour Code; Footwear—Women's shoes; Urea formaldehyde foam insulation**Health Action Network Society**

Background, 10:19

*See also* Witnesses**Health and Welfare Department** *see* National Health and Welfare Department**Health effects** *see* Cobalt-60—Safety; Food—Preserving, Safety; Food irradiation—Safety; Radiation; Salmonella; Tobacco—Smoking; Water—Fluoridation**Health profession** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising**Health Protection Branch** *see* National Health and Welfare Department**Hébert, Monique** (Library of Parliament)

Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, 1:20-8

Hazardous products, materials, Committee study, 1:20-8

Metric conversion, 1:20-8

Procedure and Committee business

Organization meeting, 1:11-5, 18

Witnesses, 1:25

**Herbicides** *see* Food**Hilton, Rick** (Canadian Manufacturers Association)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 16:34-6, 38

**Hirshon, Susan** *see* Committee—Staff**Honolulu, Hawaii, U.S.A.** *see* Food irradiation—Safety, Accidents**Horner, Bob** (PC—Mississauga North)

Advertising, 20:12-4

Misleading, Committee study, 22:17, 24-7, 30; 26:9-10, 21-2, 24, 26

Alcoholic beverages, 22:26-7

Association of Canadian Advertisers, 22:24

Blood, 17:11-2

Cobalt-60, 11:24

Committee, 7:34

Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:15-7, 29-30

Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.), 1:29



**Horner, Bob—Cont.**

- Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, 1:28-31
- Corporate concentration, 1:29
- Corporate takeovers, 20:6
- Diethylstilbestrol, 11:13
- Drugs and pharmaceuticals, 1:28
- Food, 1:28; 7:33; 8:16; 10:69-70, 76, 111
- Food irradiation, 20:7
  - Committee study, 2:4, 10-3, 18; 3:12, 16-20, 22; 6:12-4, 23-6, 31; 7:32-3; 8:14-7; 10:15-6, 29, 60-1, 69-71, 76, 84, 97, 109-12, 117, 128; 11:12-4, 20, 24
- Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:11, 13; 19:11, 13, 15, 17-8
- Hazardous products, materials, 13:29
  - Committee study, 1:28-31
  - Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 16:6, 11-3; 17:11-3; 18:8, 14-5, 24
- Metric conversion, 1:28-31
- Ontario Hydro, 10:60-1
- Packaging and labelling, 1:31
- Polyploidy, 10:29
- Prices, 20:14
- Procedure and Committee business
  - Agenda, 1:29
  - Agenda and procedure subcommittee, 1:30
  - Business meetings, 7:34-6; 8:20-2; 20:6-7, 9, 11-4; 22:11-2; 26:27-30
  - Media, 22:12
  - Meetings, 22:11
  - Members, 26:27
  - Printing, M., 2:4
  - Staff, 7:36-7; 26:27-30
  - M., 8:22
  - Travel, 7:34; 8:21
- Retail industry, 26:10, 22
- Salmonella, 8:20
- Standards Council of Canada, 22:12
- Tobacco, 22:26-7
- Water, 10:110

**Horwood, Rob (Public Interest Research Centre)**

- Advertising, misleading/hazardous products, materials, Committee study, 28:3, 13, 16-7, 21

**Hospitals see Hazardous products, materials****Hungary see Food irradiation—Research, *Acta Elementaria*****IAEA see International Atomic Energy Agency****Imasco Ltd. see Corporate takeovers—Financial institutions****Imports see Food; Food irradiation****In camera meetings see Procedure and Committee business****Income tax**

- Refunds, discounting, 14:30

**India see Food irradiation—Research, Wheat****Indians**

- Land claims, litigation, federal funding, 28:19-20

**Industry self-regulation see Advertising; Automobiles—Advertising; Consumer protection; Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising; Marketing—Telephone marketing; Retail industry—Advertising; Softdrink bottles**

**Infants see Milk****Injunctions see Advertising—Complaints/litigation****Insecticides see Food—Herbicides; Pesticides****Insects see Food; Food irradiation; Pesticides****Institut Armand-Frappier**

Background, 5:5

*See also* Food irradiation—Research; Witnesses

**Institut Merieux see Connaught Laboratories—Takeover****Institute of Canadian Advertising**

Background, role, 27:25, 35

Canadian Advertising Foundation, relationship, 27:35-6

*See also* Advertising—Legislation/regulations, Association of Canadian Advertisers; Witnesses

**Institute of Energy Technology see Food irradiation—Safety, Accidents****Insurance**

Advertising, vulnerabilities of consumers, attacking, 29:28

Consumer affairs, 14:35

Liability, 29:25

*See also* Advertising—Misleading, Remedies

**Intellectual property see Copyright; Drugs and pharmaceuticals—Patents****Interest rates see Automobiles—Advertising; Credit cards****International Atomic Energy Agency see Food irradiation; Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency****International Commission on Radiation Protection see Food irradiation—Safety****International Consultative Group on Food Irradiation**

Establishment, objectives, 6:7

*See also* Food irradiation

**International Cooperation in Food Irradiation see Food irradiation—Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency****International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association see Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board****International Nutronics Inc. see Food irradiation—Safety, Accidents****International Organization of Consumers' Unions see Food irradiation**

**Intra-uterine devices**

Dalkon Shield, A.H. Robins Co. Inc., alleged defects, injuries,  
United States Food and Drug Administration approval,  
10:13-4

Exports to Third World, 10:18

See also Food irradiation—Safety

**Investigation and research director** *see* Advertising—

Complaints/litigation

**Ionization**

Labelling requirements, distinctive, 5:18

**Ionizing Energy in Food Processing and Pest Control** *see* Food irradiation—Safety, Council for Agricultural Science and Technology**Irradiation**

Term, misunderstanding, 9:26

See also Food—Preserving; Food irradiation

**Isaacs, Colin** (Pollution Probe Foundation)

Food irradiation, Committee study, 8:3-5

**Isomedix** *see* Atomic energy industry**Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency** *see* Food irradiation**IUDs** *see* Intra-uterine devices**Jacques, Yvan** (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)

Food irradiation, Committee study, 6:3, 8-10, 12-3

References *see* Food irradiation—Agriculture Department, Committee

**Jam** *see* Food—Advertising, Terms**Japan** *see* Food irradiation—Implementation, Present—Research**Jarvis, Donald M.** (Grocery Product Manufacturers of Canada)

Food irradiation, Committee study, 11:3, 28-9, 34-8, 42, 44

**Jeffrey, Nicole** (Labour Department)

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70),  
19:6, 15

**Journal of Clinical Nutrition** *see* Food irradiation—Safety**Journal, The** *see* Food irradiation—Safety**Keeler, Suzanne** (Canadian Advertising Foundation)

Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 9-12, 14-5,  
19-23

**Kempling, Philip** (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 124-9

**Kerr, Shelagh** (Grocery Product Manufacturers of Canada)

Food irradiation, Committee study, 11:3, 29-30, 33-41

**Killens, Thérèse** (L—Saint-Michel—Ahuntsic)

Cobalt-60, 4:23-4

Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study,  
1:20, 26-8, 30, 32-4

Corporate concentration, 1:30

Food, 1:26, 28

Food irradiation, Committee study, 1:16, 26; 2:7-10, 22-5;  
4:7-9, 22-4, 28-30

**Killens, Thérèse—Cont.**

Hazardous products, materials, Committee study, 1:20, 26-8,  
32-4

Metric conversion, Committee study, 1:20, 26-8, 32-4

Order in Council appointments, 4:28-9

Procedure and Committee business

Agenda, 1:16, 30

Agenda and procedure subcommittee, 1:32-4

M. (Reid), 1:7-8

Chairman, M. (Peterson), 1:6

Meetings, 1:12, 16, 18-9

Organization meeting, 1:6-12, 16-9

Quorum, M. 1:9-10

Staff, Ms., 1:11-2; 4:28

Witnesses, 1:16-7, 33; 4:30

**Kilogray** *see* Food irradiation—Gamma radiation**Knapp, Carol** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Advertising, misleading, Committee study, 21:3, 7-8, 10-1,  
25-6

**Knight, David** (Canadian Labour Congress)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous  
Materials Information System, Committee study, 17:11

**Knives** *see* Advertising—Scams, Steak knives**Knox, Marilyn** (Grocery Products Manufacturers of Canada)

Advertising, misleading, Committee study, 31:3-5, 10-25

**Kock, Irene** (Nuclear Awareness Project)

Food irradiation, Committee study, 11:3, 19-28

**Kuprowsky, Stefan** (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 119-24

**Labelling** *see* Advertising—Complaints/litigation, Personal

injury; Alcoholic beverages; Automobiles—Used  
automobiles, Quebec; Drugs and pharmaceuticals; Food;  
Food irradiation; Hazardous products, materials; Ionization;  
Packaging and labelling

**Laboratories** *see* Advertising—Product performance claims,  
Testing procedures**Labour Department** *see* Witnesses**Labour unions** *see* Atomic Energy Control Act; Hazardous  
Materials Information Review Act (Bill C-70)—References;  
Postal service—Decline**Lachance, André** (Consumer and Corporate Affairs  
Department)

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70),  
19:6, 10-2, 17

Hazardous products, materials

Hazardous Materials Information Review Commission,  
establishing, Committee study, 27:3, 6-8

Workplace Hazardous Materials Information System

Committee briefing session, 15:3, 14-9, 21-3

Committee study, 16:8-14, 16-8, 20-8

**Lambert, Colin** (Canadian Labour Congress)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous  
Materials Information System, Committee study, 17:7-10,  
12-5

**Land claims** *see* Indians

**Lasers** *see* Advertising—Personalized

**Legal actions** *see* Advertising—Complaints/litigation

## Legislation

Drafting and enforcement, problems, 28:5

*See also* Advertising; Canadian Business Corporations Act; Competition Act; Consumer Packaging and Labelling Act; Food and Drugs Act; Tobacco—Advertising

**Lesick, William G.** (PC—Edmonton East)

Food irradiation, Committee study, 6:17, 31-2

**Liability** *see* Advertising—Competition Act

**Licensing** *see* Children—Advertising, Broadcast Code for Advertising to Children

**Lifestyle advertisements** *see* Alcoholic beverages—Advertising; Tobacco—Advertising

**Linde, Carey** (Food Irradiation Alert Group)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 10-4, 16-8

**Liquor** *see* Alcoholic beverages

**Liquor Control Board of Ontario** *see* Prices—Double-ticketing

**Lister, Marilyn** (Consumers' Association of Canada)

Advertising, misleading, Committee study, 29:3-4, 7-9, 11-2, 16, 20, 23-4, 28, 30

**Lloyd, George** (Canadian Manufacturers Association)

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 16:28-40

## Lobbyists, paid

Activities, monitoring, Consumer and Corporate Affairs Department, activities, 13:6

Advertising, misleading, Committee study, government officials, approaching, 34:10-1

Elections, Privileges and Procedure Standing Committee, Report to House, status, 13:17

Registering, costs, 13:17-8

Registry, creating, person-years, etc., 35:10-1

**Logo** *see* Food irradiation—Labelling, Symbol

**London Food Commission** *see* Food irradiation—Research

**Lopez, Ricardo** (PC—Châteauguay)

Advertising, misleading, Committee study, 25:23-5; 29:19-20, 28

**Loss-leaders** *see* Retail industry—Advertising

**MacQuarrie Commission** *see* Advertising—Industry self-regulation; Competition Act—Evolution

**Mail** *see* Advertising—Direct mail; Marketing—Direct marketing

**Mail orders** *see* Advertising—Scams; Retail industry

**Main, Ronald** (Canadian Healing Exchange Association)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 85-8

**Mantle, Mickey** *see* Advertising—Endorsements/testimonials

**Manufacturers** *see* Advertising—Originator; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Substitutions

## Manufacturing industry

Advertising, lead-time, impact, 26:5

## Marketing

### Direct marketing

Advantages, 30:4, 13-4

Canadian Direct Marketing Association, Operation Integrity/Code of Ethics and Standards of Practice, development, 30:5-8

Complaints, 30:10

Mail/telephone preference service, developing, 30:14

Traditional advertising, comparison, 30:5

United States, comparison, 30:6-7

Promotional contests, 30:37

Prizes, accessibility requirement, 29:24

Publishers Clearinghouse, 29:24

Skill-testing question, 26:7, 22-3

Telephone marketing schemes, 21:18-9; 29:22; 30:7-8, 13, 20

Advantages, 30:16-7

Code of ethics, developing, 30:14

Credit card information, divulging, 30:18-9

Industry self-regulation, 30:17

Taped messages, using, 30:14-5

Television marketing channels, 20:13; 21:20; 26:7-8, 15; 30:12

United States, comparison, 29:23-4

*See also* Food irradiation—Consumers, Education—Exports, Sales—Technology; Television marketing

## Marketing boards

Consumers' Association of Canada, relationship, 29:29

**Marketing magazine** *see* Advertising—Direct-mail

**Marketing Practices Branch** *see* Consumer and Corporate Affairs Department

**Marketplace** television program *see* Committee—Witnesses

**Marra, Ed** (Grocery Products Manufacturers of Canada)

Advertising, misleading, Committee study, 31:3, 8-10, 12-6, 18-9, 21-4

**Martin, Shirley** (PC—Lincoln; Parliamentary Secretary to Minister of Public Works)

Procedure and Committee business

Business meeting, 22:9-10

Organization meeting, 22:6

Vice-Chairman, election, M., 22:6

**Material Safety Data Sheet** *see* Hazardous products, materials—

Workplace Hazardous Materials Information Review System

**McAdam, Thelma** (Mothers Against Nuke Food; Society

Promoting Environmental Conservation)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 38-44, 84, 132

**McCuish, Lorne** (PC—Prince George—Bulkley Valley)

Advertising, 35:22

Misleading, Committee study, 22:19-22, 27-8, 30; 25:17-9, 28-9, 31-2; 27:19, 21-2, 31, 37; 28:11-2, 17-20, 24-6, 29; 30:13-4, 16, 18, 20, 33-6; 31:4, 13-7, 20, 23-4; 32:16-9, 23; 34:10-2, 16

Alcoholic beverages, 22:27

Association of Canadian Advertisers, 22:20, 28

Atomic Energy of Canada Limited, 8:17-8

Automobiles, 32:16-7



**McCuish, Lorne—Cont.**

- Canadian Direct Marketing Association, 30:14, 20
- Committee, 32:25
- Consumer and Corporate Affairs Department estimates
  - 1987-1988, main, 13:17-8, 30
  - 1988-1989, main, 35:9-11, 22-3
- Consumer protection, 30:34-5
- Credit cards, 30:35-6
- Drugs and pharmaceuticals, 35:9-10
- Food, 8:18-9; 31:14, 16, 23
- Food irradiation, 31:16-7
  - Committee study, 2:17-8, 20; 3:18-20, 22-4; 8:17-9
- Grocery Products Manufacturers of Canada, 31:14-5
- Hazardous products, materials, Committee study, 28:11-2
- Indians, 28:19
- Lobbyists, paid, 13:17; 34:10; 35:10-1
- Nabisco Brands Limited, 31:16
- Politicians, 25:17
- Procedure and Committee business
  - Budget, M. (Rodriguez), 32:30
  - Business meetings, 22:11-2; 24:4-5; 25:33-5; 27:23; 32:25, 29-30
  - Estimates, supplementary, 24:4-5
  - Media, 22:11-2
    - M., 27:23
  - Meetings, 22:11
  - Orders of reference, 28:11-2
  - Printing, 32:29-30
  - Travel, 32:25
- Public Interest Research Centre, 28:19
- Retail industry, 25:28-9; 30:36
- Television, 13:30
- Tobacco, 22:27

**McDonald's Restaurants of Canada Limited**

- Advertising, human resource element, utilizing, 34:20

**McIlroy, Harry (Consumer and Corporate Affairs Department)**

- Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:4, 20-1

**McKenzie, Dan (PC—Winnipeg—Assiniboine; Parliamentary Secretary to Minister of Veterans Affairs)**

- Advertising, misleading, Committee study, 24:13-7, 29-31

**McKerracher, Keith (Institute of Canadian Advertising)**

- Advertising, misleading, Committee study, 27:3, 24-39

**McKichan, Alasdair (Retail Council of Canada)**

- Advertising, misleading, Committee study, 26:3-16, 18-26

**McKinnon, Hon. Allan B. (PC—Victoria)**

- Food irradiation, Committee study, 4:14-6

**McLellan, J.W. (Labour Department)**

- Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:6, 11, 14
- Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee briefing session, 15:3, 11-4, 20-1

**Mead, Margaret see Atomic energy industry****Meat see Food irradiation****Media see Advertising; Canadian Advertising Foundation—**

- Advertising codes; Consumer protection; Cosmetics—Advertising, Pre-clearance; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Advertising, Pre-clearance; Procedure and Committee business; Retail industry—Advertising, Correction notices

**Mens rea see Advertising—Competition Act, Liability****Mergers**

- Competition Tribunal, investigations, 13:6; 35:8-9
- Prenotification requirements, 13:8, 22
- Review process, 35:8-9

**Meters see Weights and measures—Electricity and gas meters****Metric conversion**

- Committee studying, 1:15, 19-34
- Packaging, hard/soft conversion, 1:21
- Policy, January 1985, 1:20-1
- Regulations, not promulgated, 1:20-1, 26
  - Consumers, difficulties, 1:21
  - Order in Council required, 1:26
  - Trade associations, position, 1:21

**Mexico see Cobalt-60—Safety****Mice see Food irradiation—Research****Microbes see Toxin-producing microbes****Microwave**

- Cooking, safety, 5:26
- Defining, 5:25; 10:92

**Miles Laboratories Ltd. see Drugs and pharmaceuticals—**

- Generic/brand-name, Adalat users

**Milk**

- Infant formula, Nestlé Enterprises Limited, exporting to Third World countries, 10:18
- See also Food—Preserving; Salmonella

**Milko, Robert (Library of Parliament)**

- Food irradiation, Committee study, 10:30-1
- Procedure and Committee business, business meetings, 8:22-3; 20:9

**Millar, Bob (Grocery Products Manufacturers of Canada)**

- Advertising, misleading, Committee study, 31:3, 5-8, 13-4, 16, 18, 21, 24-5

**Mills, Susan (Science Council of Canada)**

- Food irradiation, Committee study, 3:3, 12-25
- References see Food irradiation—Science Council of Canada, Study

**Minaker, George (PC—Winnipeg—St. James)**

- Advertising, misleading, Committee study, 24:12-4, 18-22, 24, 26-8, 30, 33, 36; 26:7-8
- Consumer affairs, Committee study, 14:17-9, 29, 32-8
- Consumers' Association of Canada, 14:29, 32, 34
- Credit cards, 14:17-8
- Financial institutions, 14:19, 36-8
- Food, 24:26-8, 30
- Gasoline, 14:32-4
- Procedure and Committee business, information, 14:38
- Religious and charitable organizations, 24:20-1
- Retail industry, 26:8



**Minaker, George—Cont.**

Tax reform, 14:36

**Mines and mining** *see* Radiation—Safety, Exposure

**Miscarriage** *see* Diethylstilbestrol

**Misleading Advertising** *see* Reports to House—Third

**Misleading Advertising Guidelines** *see* Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Information and education programs

**Mothers Against Nuke Food** *see* Witnesses

**Muralex** *see* Advertising—Scams

**Murphy, Rod (NDP—Churchill)**

Atomic Energy Control Act, 16:26; 17:7-9

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:8-10, 15-8, 21, 23, 25, 27, 32, 35-7; 17:6-8, 15-6; 18:5-8, 22-3; 19:10, 12-7

Hazardous products, materials, 19:14

Workplace Hazardous Materials Information System

Committee briefing session, 15:19-21, 24

Committee study, 16:5, 8-11, 15-21, 23-7, 29-32, 35-7; 17:6-11, 14-6; 18:5-8, 12-3, 18, 22-7

M. (Peterson), 15:25

Amdt., 15:25-6

Procedure and Committee business

Advertising, 15:25-6

Business meetings, 15:27

M. (Peterson), 15:25

Amdt., 15:25-6

Meetings, 18:27

Witnesses, 15:25-6

M., 16:5

**Mutations** *see* Food irradiation—Resistance

**Nabisco Brands Limited**

Products, 31:16

**Nantel, Roger** *see* Drugs and Pharmaceuticals—Legislation

**National Advertising Review Board** *see* Advertising—United States

**National Electronic Injury Surveillance System** *see* Hazardous products, materials—United States

**National Health and Welfare Department**

Food and Drug Directorate

Documentation, Committee requesting, 2:21-2

*See also* Food—Labelling; Food irradiation—Canadian

Food and Drug Regulations—Inspection; Hazardous products, materials—Regulations

Health Protection Branch *see* Drugs and pharmaceuticals—

Advertising, Industry self-regulation—Pre-clearance;

Minister, references *see* Tobacco—Advertising, Non-Smokers Rights Association; Food irradiation

*See also* Appendices; Drugs—Advertising, Health claims—Pre-clearance; Food—Labelling; Food irradiation; Salmonella; Witnesses

**National Health and Welfare Standing Committee**

Mandate, 11:15

**National Research Council** *see* Advertising—Product performance claims, Consumer and Corporate Affairs Department

**National Sea Products** *see* Food irradiation—Fish

**Neff, Bill (Canadian Chemical Producers Association)**

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 18:3, 6

**Nestlé Enterprises Limited** *see* Milk—Infant formula

**New Democratic Party** *see* Atomic energy industry

**New Jersey, U.S.A.** *see* Food irradiation—Safety, Accidents—Third World, Violations

**New York, U.S.A.** *see* Food irradiation—Implementation, Present

**New Zealand** *see* Consumer protection

**Newspapers** *see* Advertising—Correction notices; Consumer protection

**Nielsen Task Force on Program Review, 13:7**

*See also* Hazardous products, materials

**Nixon, Nigel (Individual presentation)**

Food irradiation, Committee study, 10:130

**Non-profit organizations**

Advertising, Competition Act, applicability, 21:23

Charters, Corporations Branch, Consumer and Corporate Affairs Department, reviewing, 21:23

**Non-Smokers Rights Association** *see* Tobacco—Advertising

**North West Bio-Dynamic Agriculture Society**

Background, 10:112

*See also* Witnesses

**Norway** *see* Food irradiation—Safety, Accidents

**Nuclear Awareness Project**

Background, 11:19

*See also* Witnesses

**Nuclear energy industry** *see* Atomic energy industry

**Nuclear Liability Act** *see* Food irradiation

**Nutrition**

Importance, 10:37

*See also* Food—Advertising, Nutritional supplements—Labelling; Food irradiation

**O'Connell, Martin (Centre for Occupational Health and Safety)**

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 18:3, 10-1, 13-8

**Ombudsman** *see* Advertising—Legislation/regulations, Government role

**O'Neill, Paul (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)**

Food irradiation, Committee study, 4:3-7, 11-4, 16, 20, 27-8

**Ontario** *see* Advertising—Complaints/litigation

**Ontario Dietetic Association** *see* Food—Advertising, Awards

**Ontario Hydro**

Pickering, Ont., Bruce Peninsula facilities, 10:60-1  
*See also* Cobalt-60

**Ontario Securities Commission** *see* Financial investments**Operation Integrity** *see* Marketing—Direct marketing, Canadian Direct Marketing Association**Order in Council** *see* Food irradiation—Implementation, Approval; Metric conversion—Regulations**Order in Council appointments**

Committee review, 4:28-9  
 Proposing, 7:20

*See also* Consumer and Corporate Affairs Department;  
 Metric conversion—Regulations; Standards Council of Canada

**Orders of Reference**

Committee, membership, 1:3; 22:3  
 Consumer and Corporate Affairs Department estimates  
 1987-1988, main, 13:3  
 1988-1989, main, 35:3

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:3

**Organization meeting** *see* Procedure and Committee business**Organizations appearing** *see* Witnesses**Orlikow, David** (NDP—Winnipeg North)

Advertising, 14:13-4; 20:9-12  
 Misleading, Committee study, 21:9-13, 21-2; 22:16-9; 28:20-4

Advertising Standards Council, 14:15

Air Canada, 20:13

Alcoholic beverages, 22:17-8

Automobiles, 13:15

Baby walkers, 13:13-4

Canada Safeway Ltd., 14:15-6

Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, 11:32-4

Cheque cashing agencies, 14:28

Connaught Laboratories, 35:26-7

Consumer affairs, Committee study, 14:13-7, 26-31

Consumer and Corporate Affairs Department, 15:5-6  
 Estimates

1987-1988, main, 13:12-5, 24-9

1988-1989, main, 35:26-9

Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, 1:25, 28-31, 33

Consumers' Association of Canada, 14:29

Corporate concentration, 1:29-30; 14:27; 15:7

Corporate takeovers, 13:29; 20:4-6; 35:27

Credit cards, 1:31; 13:24

Drugs and pharmaceuticals, 1:25; 14:13; 15:7; 20:10; 21:9-10; 28:22-3; 35:28-9

Financial institutions, services, 14:27; 20:12; 21:22

Food, 1:28; 11:50; 22:18-9; 28:21-2

Food irradiation, Committee study, 1:25; 2:4, 13-7; 3:7-9; 8:13; 11:32-6, 50-1

Gasoline, 13:27-8

Hazardous products, materials, 1:25, 28-31, 33

Metric conversion, 1:25, 28-31, 33

**Orlikow, David—Cont.**

Income tax, 14:30

Procedure and Committee business

Agenda, 1:33

Agenda and procedure subcommittee, M., 2:4

Business meetings, 15:5-7, 10; 20:4-6, 9-13; 22:7-10, 13

Members, 8:13

Order in Council appointments, 15:5

M., 15:6

Witnesses, 1:33; 15:10; 22:7-9

M., 22:10

Radiation, 2:13-5

Softdrink bottles, 13:26-7

Standards Council of Canada, 22:13

Tobacco, 22:16-8

**Ottawa Citizen, The** *see* Consumer affairs**Packaging and labelling**

Committee studying, 1:13-6, 31; 15:8

Containers, size standardization, 1:15

Cereals, 1:21

Over-packaging, environment, effects, 14:21-3

Regulations, compliance/non-compliance, statistics, 35:12

*See also* Drugs and pharmaceuticals; Metric conversion; Poultry

**Parlker, Lila** (Food Irradiation Alert Group)

Food irradiation, Committee study, 10:3, 5-10, 15-7

**Parry, John** (NDP—Kenora—Rainy River)

Advertising, misleading, Committee study, 30:10-2, 18, 31-3

Procedure and Committee business, information, 30:18

**Pasteurization** *see* Food—Preserving**Patent Act (amdt.)** (Bill C-22)

References, 13:6; 35:7

*See also* Corporate takeovers—Pharmaceutical companies; Drugs and pharmaceuticals—Prescriptions

**Patent Office**

Computerization, 13:11-2; 35:8

Staff, person-years, increases, 13:11

**Patented Medicines Prices Review Board** *see* Drugs and pharmaceuticals**Patents** *see* Drugs and pharmaceuticals**PCP** *see* Pentachlorophenol**Penicillin** *see* Gonorrhoea**Pentachlorophenol**

Health effects, 10:33

**Pepsi** *see* Advertising—Complaints/litigation, Trade disputes—Product performance claims, Comparative advertising**Personal injury actions** *see* Advertising—Complaints/litigation**Pesticides**

DDT, mutation, resistant cockroach, 10:121

Insects, resistance, developing, 10:87; 11:9, 20-1

*See also* Agriculture—Pest control; Food—Imports; Food irradiation

**Pet food**

Committee studying, 1:13, 31-2; 15:8

**Peterson, Peter** (PC—Hamilton West; Vice-Chairman)

Advertising, 15:8; 20:12, 16

Misleading, Committee study, 21:14, 16-7, 23, 26-7; 22:22-4, 28-9; 23:6-9, 14, 17-20; 26:10-2, 25; 27:17-8; 29:17-8; 30:33-4; 31:11-3; 32:22-5; 34:16, 18

Association of Canadian Advertisers, 22:22-3

Automobiles, 32:22-5

Committee, 7:35-6; 32:26-7; 33:21

Consumer protection, 29:17

Corporate concentration, 1:30

Credit cards, 1:32

Drugs and pharmaceuticals, 23:6-9, 14, 17

Financial institution, services, 20:12, 16-7

Food irradiation, 1:30; 20:7-8

Committee study, 3:12; 7:13, 32; 9:16-7, 24; 10:16-7, 61, 71-2, 97, 128

Grocery Products Manufacturers of Canada, 31:12-3

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:14; 17:13; 18:13; 19:13-6

Hazardous products, materials, 19:13-4

Workplace Hazardous Materials Information System, 15:22-3, 27

Committee study, 16:13-4, 32; 17:13; 18:13-4, 24 M., 15:25

Amdt. (Murphy), 15:25-6

Metric conversion, 1:15, 30

Non-profit organizations, 21:23

Packaging and labelling, 15:8

Pet food, 1:31-2

Pharmaceutical Advertising Advisory Board, 23:20

Procedure and Committee business

Advertising, M., 15:26

Agenda, 1:25-6, 29-33

Agenda and procedure subcommittee, 1:30-3

M. (Reid), 1:7-8

Brief, 24:4

Business meetings, 7:35-7; 15:5-9, 25-7; 20:7-8, 11-2, 16-7; 22:8-10, 12; 24:4-5; 26:27, 29-30; 32:26-7, 30

M., 15:25-6

Chairman, M., 1:6

Estimates, supplementary, 24:4-5

*In camera* meetings, 1:19

Media, 22:12

Ms., 15:5; 22:5; 27:23

Meetings, 1:11-2, 17-9; 15:27; 22:10

Membership, 1:17

Organization meeting, 1:6-9, 11-5, 17-9; 22:6

Photocopying, M., 9:16

Printing, 32:30

Quorum, M. (Killens), 1:9

Staff, 1:13, 20; 7:36; 26:29-30

M. 1:11

M. (Killens), 1:12

M., 15:6

Travel, 7:35-6; 32:26-7; 33:21

M., 9:17

Vice-Chairman

Election, 1:6

**Peterson, Peter—Cont.**

Procedure and Committee business—Cont.

Vice-Chairman—Cont.

Taking Chair, 22:28; 33:3

Witnesses, 1:25, 33; 22:8-9; 24:4

M., 9:16

M., 15:26

M., 22:11

Religious and charitable organizations, 21:23, 26-7

Retail industry, 22:23; 26:10-2, 25; 31:11-2

Service industries, 21:14

Standards Council of Canada, 22:12

**Pharmaceutical Advertising Advisory Board**

Background, 23:4-5, 20-1

World Health Organization fellowship, advertising practices study, Washington, D.C., 23:6

*See also* Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Witnesses

**Pharmaceutical companies** *see* Corporate takeovers**Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada** *see* Drugs

and pharmaceuticals—Advertising, Industry self-regulation, Pharmaceutical Advertising Advisory Board

**Pickering, Ont.** *see* Ontario Hydro**Pim, Linda** (Pollution Probe Foundation)

Food irradiation, Committee study, 8:3, 5-17

**Plamondon, Louis** (PC—Richelieu)

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:15-6

**Poch, David** (Energy Probe)

Food irradiation, Committee study, 7:3, 18-25, 28-30, 32-3

References, background, 7:18

**Poisoned Womb, The** *see* Chemicals—Genetic**Poisoning** *see* Food poisoning**Political parties**

Advertising

Consumer and Corporate Affairs Department, complaints, receiving, 21:24

Regulations, exempting, 22:24

**Politicians**

Youth, impressions, *Globe and Mail*/Environics poll, findings, 25:6, 17

**Pollution Probe Foundation**

Background, publications, 8:4

*See also* Food irradiation; Witnesses

**Polyploidy**

Causes, 10:29

**Pontiac cars** *see* Automobiles—Advertising**Pork** *see* Food irradiation—Research**Porteous, Wendy** (Consumer and Corporate Affairs Department)

Consumer and Corporate Affairs Department estimates

1987-1988, main, 13:4, 14, 16-20, 26-7, 31

1988-1989, main, 35:4, 11-2, 24-5

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:6, 10-1

**Porteous, Wendy—Cont.**

- Hazardous products, materials
  - Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, 27:3, 6-7
  - Workplace Hazardous Materials Information System
    - Committee briefing session, 15:3, 10-1, 19, 21, 24
    - Committee study, 16:23-4

**Postal service**

- Decline, postal union leaflets attacking, 35:29

**Potatoes** *see* Food—Preserving, Chemicals; Food irradiation**Pottinger, Dr. Francis** *see* Food—Cooking, Study**Poultry**

- Packaging, opaque vs transparent, 14:22
- See also* Food irradiation—Combining, Deep-freezing—Salmonella; Salmonella

**Pre-clearance** *see* Advertising; Cosmetics—Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising; Hazardous products, materials**Pregnancy** *see* Food—Sweeteners, Aspartame**Prescriptions** *see* Drugs and pharmaceuticals**Preservation** *see* Food; Food irradiation—Combining—Costs, Comparing—Nutrition, Comparing**Prices**

- Advertising, qualifying words lacking, reduction in lieu of free gift, 21:16
- Double-ticketing, universal product codes/computerized pricing systems, impact, 20:13-4
- Liquor Control Board of Ontario, product repricing, 21:24-5
- Regular, 26:7, 13, 18; 27:29; 30:37
  - Definition, need, 27:30
  - Services, including, 26:19
- Suggested list price, 26:18
  - Manufacturer's suggested list price, 21:25; 29:11-2; 33:13-4
- See also* Automobiles—Retail price; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Gasoline

**Principal Group Ltd.** *see* Financial services, institutions—Advertising, Jurisdiction**Private sector** *see* Consumer protection; Food irradiation**Privatization** *see* Atomic energy industry**Prizes** *see* Advertising—Promotional contests**Procedure and Committee business**

- Advertising, 15:25-6
  - M. (Peterson), 15:26, agreed to, 4
- Agenda, 1:12-3, 16-8, 25-6, 29-33; 4:29-30
- Agenda and procedure subcommittee, 1:30-4
- Meetings, scheduling, 6:22-3
- Membership, 1:7-8
  - M. (Reid), 1:6, agreed to, 4
- Reports
  - First, M. (Orlikow), 2:4, agreed to, 3
  - Second, agreed to, 7:3
  - Third, 19:18, agreed to, 9
- Applause, not permitted, 10:84-5

**Procedure and Committee business—Cont.**

- Briefing session, out-of-town, Chairman authorized to hold, 14:3, agreed to
- Briefs
  - Appending to minutes and evidence, 16:6, agreed to, 3
  - Obtaining, 24:4; 28:13
- Budget, 32:25
  - M. (Horner), 11:3
  - M. (Rodriguez), 32:29-30, agreed to, 3
- Business meetings, 7:33-7; 8:19-23; 13:29; 15:5-10, 24-8; 19:18; 20:4-17; 22:6-13; 24:4-5; 25:32-5; 26:26-30; 27:23-4; 32:25-32
  - M. (Peterson), 15:25, as amended, 15:26, agreed to, 4
  - Amdt. (Murphy), 15:25-6, agreed to, 4
- Chairman, election
  - M. (Peterson), 1:6, agreed to, 4
  - M. (Browes), 22:6, agreed to, 4
  - Presence not required, 1:18
- Conference
  - Member, staff attending, expenses, Committee paying, 14:4, agreed to
  - Members attending, expenses, Committee paying, 36:75-6, agreed to
- Documents
  - Appending to minutes and evidence, 18:10
    - M. (Horner), 8:20, agreed to, 3
    - M. (Peterson), 18:3, agreed to
  - Appending to Report to House, 12:66, agreed to
  - Distributing, 15:11
  - Requesting, 7:16-7; 10:109; 28:13, 30; 29:26, 30
  - Estimates, supplementary, 24:4-5
  - Film/video presentation, 24:6
  - Hospitality, gifts, M. (Rodriguez), 34:30, agreed to, 3
  - In camera* meetings, 1:19; 11:3; 12:65-7; 14:3; 36:75-8
    - Transcripts, confidential, M. (Peterson), 12:65, agreed to
- Information
  - Providing to Committee, 30:18; 34:30-1
  - Requesting, 13:31; 14:38; 31:17; 32:21-2
- Media
  - Access renewal fees, Committee paying, M. (Peterson), 27:23, agreed to, 4
  - News release, 22:11-2
    - Expenses, Committee paying
      - M. (Peterson), 15:5, agreed to, 3
      - M. (McCuish), 27:23, agreed to, 4
      - M. (Peterson), 22:5, agreed to
- Meetings
  - Adjournment, M. (Reid), 1:19, agreed to, 4
  - Cancelling, 22:10-1
  - Information session, previous work of Committee, 1:17-9
  - Press release, 2:25
  - Rescheduling, 3:25
  - Scheduling, 1:11-2, 16-9; 2:25; 4:29; 6:22; 8:23; 9:26; 15:27; 18:27; 22:11
    - Dinner, M. (Cossitt), 11:5, agreed to, 3
- Members
  - Absence, 27:5
  - Attending other Committee meetings, 26:27
  - Leaving meeting early, 8:13; 27:34
  - Non-members, participation, 4:19
  - Opposition, lack of representation, 3:21, 25



**Procedure and Committee business—Cont.****Membership, 1:7**

New members, 1:17

Minister, reappearing, 13:24

**Minutes and evidence**

Erratum, 22:2

Rough transcripts, circulating, 34:12-3

Order in Council appointments, Committee studying, 8:20; 15:5; 22:12

M. (Orlikow), 15:6, agreed to, 3

Orders of reference, Committee studying two simultaneously, 28:11-2

Organization meeting, 1:6-19; 22:6

Photocopying, expenses, Committee paying, M. (Peterson), 9:16, agreed to, 3

Press conference, 36:79, agreed to

**Printing**

Minutes and evidence, 1:8

Additional copies, M. (Peterson), 12:65, agreed to

M. (Horner), 2:4, agreed to, 3

**Reports to House**

Cover, 32:29-30

Tumble bilingual format, distinctive cover, 36:79, agreed to

M. (Ricard), 12:67, agreed to

**Quorum**

Meeting and receiving/printing evidence without,

M. (Killens), 1:8-10, agreed to, 4

**Reports to House**

Draft, Committee considering, 36:75-9

Government response, requesting, 36:79, agreed to

M. (Althouse), 12:68, agreed to

M. (Cossitt), 12:67, agreed to

Third, 36:79, agreed to

**Staff**

Appreciation extended by Committee, 4:31

**Consultants**

Additional expenses, Committee paying, 12:67, agreed to

M. (Cossitt), 12:68, agreed to

Committee paying, M. (Peterson), 15:6, agreed to, 3

Hiring, 26:27-30

**Library of Parliament researchers**

Background information, providing, 1:13, 20

M. (Peterson), 1:10-1, agreed to, 4

Ms. (Killens), 1:11-2, agreed to, 4; 4:28, agreed to, 3

**Researchers, 7:36-7; 8:21-2**

Expenses incurred, Committee paying, M. (Caccia), 12:65, agreed to

M. (Horner), 8:22, agreed to, 3

Paper, preparing, 19:18

**Steering committee see Procedure and Committee business—**

Agenda and procedure subcommittee

Travel, 7:34-6; 8:20-1; 32:25-9; 33:21

**Expenses, 9:16**

M. (Peterson), 9:17, agreed to, 3

**Itinerary, 34:29**

M. (Rodriguez), 32:30, agreed to, 3

**Vice-Chairman****Election**

M. (Reid), 1:6, agreed to, 4

**Procedure and Committee business—Cont.****Vice-Chairman—Cont.****Election—Cont.**

M. (Martin), 22:6, agreed to, 4

Taking Chair, 22:28; 33:3

Votes in House, meeting adjourned, 3:25

**Witnesses****Additional**

Contacting, 29:30-1

Inviting, 27:23; 32:30-2

Appearances, 1:16-7, 33; 4:30; 28:17; 29:30

Cancelling, illness, 1:25

Rescheduling, 24:4

Scheduling, 22:9-10; 25:33

Expenses, Committee paying, 26:30

M. (Ravis), 5:4, agreed to, 3

M. (Peterson), 9:16, agreed to, 3

M. (Ricard), 11:5, agreed to, 3

M. (Caccia), 12:65, agreed to

M. (Gass), 15:5, agreed to, 3

M. (Rodriguez), 26:3, agreed to

Further input, requesting, 27:24

Information from Committee, requesting, 32:24

Inviting, 15:10, 25-6; 22:6-10; 25:33-5

M. (Peterson), 15:26, agreed to, 4

M. (Murphy), 16:5, agreed to, 3

M. (Orlikow), 22:10, agreed to, 4

M. (Peterson), 22:11, agreed to, 5

Petitions, presenting, 10:5

**Product performance claims see Advertising****Prohibition orders see Advertising—Complaints/litigation****Provinces see Food irradiation—Gamma radiation, Dosage—Safety, Research; Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References****Public Interest Research Centre**

Background, role, funding, 28:4-5, 19

*See also* Witnesses**Publishers Clearinghouse see Marketing—Promotional contests****QIX Facilities Corporation see Food irradiation—Facilities****Quebec see Advertising—Complaints/litigation, Class-action**

suits; Automobiles—Used automobiles; Children—

Advertising, Directing at children; Consumer protection;

Retail industry—Advertising, Sales; Urea formaldehyde

foam insulation—Cancer

**Radiation**

Cancer therapy, Atomic Energy of Canada Limited,

equipment, defects, 7:19

Safety, health effects, history, 2:13-5; 7:7; 10:57

Chernobyl, Ukraine, 2:15; 4:11; 10:57

Exposure, safe levels, 7:19

Uranium mines, 7:7

Technology, Atomic Energy of Canada Limited, role, 4:4

*See also* Food irradiation—Safety; Gamma radiation**Radiation Technology Facility see Food irradiation—Safety,**

Accidents—Third World, Violations

**Radio isotope see Atomic Energy of Canada Limited**

**Radioactive waste disposal** *see* Atomic energy industry—Radioactive material

**Radiolytic products** *see* Food irradiation—Chemical structures

**RADURA symbol** *see* Food irradiation—Labelling, Symbol

**Rae, Alan** (Canadian Advertising Foundation)  
Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 5-9, 13-24

**Rain-checks** *see* Retail industry—Advertising

**Raison, Arnold V.** (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)  
Advertising, misleading, Committee study, 23:3, 6-7, 11, 13-4, 16, 18, 20-1

**Rao, Dr. Venket** (University of Toronto)  
Food irradiation, Committee study, 9:3-16  
References, background, 9:4

**Rats** *see* Food irradiation—Research

**Ravis, Don** (PC—Saskatoon East)  
Food irradiation, Committee study, 5:4, 8, 12, 14-5, 17  
Procedure and committee business, witnesses, M., 5:4

**RCMP** *see* Royal Canadian Mounted Police

**Reasbeck, G.F.** (Consumer and Corporate Affairs Department)  
Food irradiation, Committee study, 3:3-12

**Reasonable man** *see* Advertising—Truth in advertising, Credulous

**Rebates** *see* Automobiles—Advertising, Chrysler Corporation

**Refrigeration** *see* Food—Preserving; Food irradiation—Third World, Storage

**Regina vs Sunoco** *see* Gasoline—Prices

**Regional Industrial Expansion Department** *see* Food irradiation—Technology

**Regulations** *see* Advertising—Legislation/regulations; Consumer protection; Food—Advertising, Pre-clearance; Food irradiation—Canadian Food and Drugs Regulations—Third World; Hazardous products, materials; Metric conversion; Political parties—Advertising

**Reid, Joe** (PC—St. Catharines)  
Advertising, misleading, Committee study, 33:17-20; 34:12-4, 24-5

Consumer protection, 33:17-8

Food irradiation, Committee study, 5:17-21, 26; 6:14-7, 29-30

Gamma radiation treatment, 5:20-1

Ionization, 5:18

Microwave, 5:26

Procedure and Committee business

Agenda, 1:17

Agenda and procedure subcommittee, M., 1:7-8

Chairman, M. (Peterson), 1:6

Meetings, 1:17

M., 1:19

Membership, 1:7

Minutes and evidence, 34:12-3

Organization meeting, 1:6-10, 17, 19

Quorum, M. (Killens), 1:9-10

Travel, 33:21

**Reid, Joe**—*Cont.*

Procedure and Committee business—*Cont.*

Vice-Chairman, M. 1:6

**Religious and charitable organizations**

Advertising, Competition Act regulations, exempting, 21:23, 26-7; 24:20-1

**Reports to House**

First, *Food Irradiation*, 12:1-64

Second, Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:4-5

Third, *Misleading Advertising*, 36:1-73

**Reproductive system** *see* Food irradiation

**Research and development** *see* Corporate takeovers—Employment; Food irradiation

**Restaurants** *see* Food-service industry

**Restitution** *see* Advertising—Complaints/litigation

**Retail Council of Canada**

Mandate, role, 26:8, 10, 13-6

Membership, 26:4, 14

*See also* Advertising—Legislation/regulations, Changes; Food irradiation—Inspection, Retail level; Witnesses

**Retail industry**

Advertising

Bait and switch, 25:26, 28-9; 30:36

Correction notices, size/location, time frame for placing in newspaper, etc., 22:23; 26:6, 10-1

Media, mistakes, creating, impact, 26:12

Promotional flyers, 26:22

Coupons, 26:23-5; 31:17-8

Industry self-regulation, 26:12; 31:12

Grocery-specific advertising code, developing, 26:5-6

Lead-time/volume considerations, 26:5

Life-span, 26:11-2

Loss-leaders, 26:8, 17

Major national advertisers, 24:14-5

Misleading, offences, 27:25

Local-business sector, major offender, 22:14; 24:14

Rain-checks, 26:10, 21

"Sale", definition, 26:10, 17-8

Sales, 26:18-9; 27:29-30; 29:12

Above advertised price, 21:17; 25:25-6; 26:8

Bankruptcy, 26:15

Clearance, quantity specifications, Quebec requirements, 26:21

Credit, 26:14

Deferred payment and interest plan, 26:13, 17; 27:29

Stock, adequate supply, need, 26:22; 31:11, 13

Substitutions/equivalents, interpreting, 27:32-3

Free trade with United States, position, 26:25-6

Grocery Products Manufacturers of Canada, role, 31:12

Mail-orders, 29:12; 30:33

Money-back guarantees, 30:28-9

United States, comparison, 30:29-30, 32, 38

Merchandise placement/layout, 29:13

**Reverse-onus principle** *see* Advertising—Competition Act—Legislation/regulations

**Ricard, Guy (PC—Laval)**

Advertising, 13:19

Canadian Coalition for the Advancement of Food

Technologies, 11:45

Children, 13:19-20

Consumer and Corporate Affairs Department estimates,

1987-1988, main, 13:18-20

Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study,

1:31-4

Food irradiation, Committee study, 2:18-20, 24; 3:9-11, 21-2;

4:17-9, 29-30; 11:16-8, 26-7, 36-40, 45, 51-3

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70),

18:9

Hazardous products, materials, 1:31-4

Workplace Hazardous Materials Information System,

Committee study, 16:21-3, 39; 18:9, 15-6, 24, 27

Metric conversion, 1:31

Pet food, 1:32

Procedure and Committee business

Agenda, 1:31

Meetings, 4:29; 18:27

Members, 3:21

Witnesses, 1:33; 4:30

**Richmond, B.C. see Food irradiation—Facilities, QIX Facilities Corporation****Riis, Nelson A. (NDP—Kamloops—Shuswap)**

Cancer, 10:74

Food irradiation, Committee study, 10:17-8, 29-30, 42-3, 62,

73-4, 117-8, 128-9

Gamma radiation treatment, 10:42

Milk, 10:18

Tobacco, 10:17

**Roberts, Joseph (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)**

Food irradiation, Committee study, 10:3, 54-62

**Robins, A.H., Co. Inc. see Intra-uterine devices—Dalkon Shield****Rodriguez, John R. (NDP—Nickel Belt)**

Advertising, misleading, Committee study, 25:19-20, 22-3,

29-32; 26:12-5, 17-9, 20-6; 27:18-22, 26, 31-3, 35-7; 32:6,

17-22; 33:13-6; 34:18, 25-31

Agriculture Department, 35:14

Air Canada, 33:16; 34:26-7

Airlines, 33:15

Automobile Protection Association, 32:20; 35:16

Automobiles, 32:18-9; 34:25

Banks and banking, 35:17-8

Canadian Council of Better Business Bureaus, 27:20

Committee, 32:25-6, 28

Consumer affairs, 35:13-6

Consumer and Corporate Affairs Department, estimates,

1988-1989, main, 35:13-22

Consumer protection, 25:20, 22-3; 35:18

Consumers' Association of Canada, 35:13-4

Financial institutions, services, 25:34

Fisheries and Oceans Department, 35:14-5

Food, 25:19-20

Food irradiation, 35:20-1

Hazardous products, materials, 25:30-1

Prices, 26:19; 33:13

**Rodriguez, John R.—Cont.**

Procedure and Committee business

Budget, M., 32:29

Business meetings, 25:33-5; 26:28-30; 27:23; 32:25-6, 28-31

Hospitality, M., 34:30

Printing, 32:30

Staff, 26:28-30

Travel, 32:25-6, 28

M., 32:30

Witnesses, 25:33-4; 26:30; 27:23; 32:31

Retail Council of Canada, 26:14-5

Retail industry, 26:13, 15, 21, 23-6; 27:32

Softdrink bottles, 35:18-20

**Rogane see Drugs and pharmaceuticals—Advertising****Roman, Andrew (Public Interest Research Centre)**

Advertising, misleading/hazardous products, chemicals,

Committee study, 28:3-16, 18-30

**Rosenberg, Morris (Consumer and Corporate Affairs Department)**

Hazardous products, materials, Workplace Hazardous

Materials Information System

Committee briefing session, 15:3, 23

Committee study, 16:8, 13, 15-6, 20-1, 28

**Royal Canadian Mounted Police see Advertising—Scams****Rustproofing see Automobiles****Safety see Atomic Energy of Canada Limited; Children;**

Cobalt-60; Cribs and cradles; Food—Preserving; Food

irradiation; Microwave—Cooking; Radiation

**Safeway see Canada Safeway Ltd.****Sahasrabudhe, Madhu R. (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)**

Food irradiation, Committee study, 6:3, 8-9, 12-4

**Saint-Hyacinthe, Que. see Food irradiation—Pilot project****Sale see Food irradiation—Exports; Retail industry—Advertising****Salmonella**

Deaths, numbers, determining, 4:5-6, 14; 5:8; 8:7, 12-3, 20;

10:25, 29

Economic issues, 4:6

Health effects, 5:8

Milk, 10:112

Chicago, Ill., U.S.A., outbreak, 10:111

National Health and Welfare Department reports, 4:15

Poultry, percentage infected, 4:15

Prevention, cooking, handling of food, 11:21-2

Publicity, 4:14-5

Spread, 4:14-5; 6:31

See also Food irradiation

**Sanctions see Advertising—Competition Act****Saskatchewan see Advertising—Free trade with United States, Advertisements****Scams see Advertising; Travel industry—Advertising****Schmidt, Dr. Gerhard see Food irradiation—Detecting, Study****Science Council of Canada see Food irradiation; Witnesses**

**Scowen, Jack** (PC—Mackenzie)

- Advertising, misleading, Committee study, 23:9-11, 15
- Food irradiation, Committee study, 9:14
- Procedure and Committee business, business meeting, 8:20-1

**Seafood** *see* Food irradiation**Search and seizure** *see* Advertising—Competition Act**Seat sales** *see* Air Canada—Advertising; Airlines—Advertising**Securities** *see* Financial institutions, services—Advertising, Stock securities**Seminars** *see* Food irradiation**Senegal** *see* Food irradiation—Strawberries, Importing**Senior citizens**

- Numbers, increasing, population aging, effects on society, 14:9

**Service charges** *see* Banks and banking**Service industries, advertising**

- Competition Act, industries, federally/provincially regulated, exempting, 21:14
- Prosecutions, 21:14
- United States, officials interacting, 21:14

**Sewage treatment** *see* Gamma radiation treatment**Shantz, Dick** (Grocery Product Manufacturers of Canada)

- Food irradiation, Committee study, 11:3, 30-5, 37-8, 41-5

**Shantz, Murray** (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)

- Advertising, misleading, Committee study, 23:3-14, 16-8, 20-1

**Shareholders**

- Minority shareholders rights, Canadian Business Corporations Act, amending, 15:9

**Sharpe, Peter** (Canadian Chemical Producers Association)

- Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 18:3, 6

**Sheppard, C.G.** (Consumer and Corporate Affairs Department)

- Food irradiation, Committee study, 3:3, 7, 9-11

**Shoe-fitting** *see* X-ray**Skura, Brent** (University of British Columbia)

- Food irradiation, Committee study, 10:3, 64, 68-9, 72, 74-6

**Smith, Margaret** (Committee Researcher)

- Advertising, misleading, Committee study, 32:25
- Procedure and Committee business
- Business meetings, 20:8-15; 22:6-8, 10; 26:27-8; 32:26-9, 31
- Information, 30:18
- Organization meeting, 1:12

**Smoking** *see* Tobacco**Soap** *see* Advertising—Product performance claims**Society Promoting Environmental Conservation**

- Background, 10:77
- See also* Witnesses

**Softdrink bottles**

- Barnes, research findings, 35:19-20
- Canadian Soft Drink Association/Consumer and Corporate Affairs Department agreement, 35:18

**Softdrink bottles—Cont.**

- Exploding, Consumer and Corporate Affairs Department activities, investigations, 13:26-7
- Industry self-regulation, impact, 35:18
- Plastic coating, costs, 35:18-20

**Soil** *see* Agriculture—Modern techniques**Soliciting** *see* Marketing—Telephone solicitation schemes**Source, The** *see* Advertising—Legislation/regulations, Digest**Soviet Union** *see* Food irradiation—Implementation, Present—Research**Spices** *see* Food irradiation**Sports events** *see* Tobacco—Advertising**Staff** *see* Committee; Procedure and Committee business**Standards Council of Canada**

- Order in Council appointment, Philippe Fontaine, 22:12-3

**Star Probe** *see* Consumer protection—Disputes**Steering committee** *see* Procedure and Committee business—Agenda and procedure subcommittee**Steiner, Dr. R.** *see* Food irradiation—Research**Stephenson, Kathleen** (Consumers' Association of Canada)

- Advertising, misleading, Committee study, 29:3, 14-5, 23, 26-8
- Consumer affairs, Committee study, 14:4, 9-10, 18-9, 22-4, 26, 32

**Stereotyping** *see* Advertising**Sterilization** *see* Food—Preserving**Stock** *see* Retail industry—Advertising, Sales**Stock securities** *see* Financial institutions, services—Advertising**Storage** *see* Food irradiation**Strawberries** *see* Food irradiation**Studies and inquiries** *see* Committee**Substitutions** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising**Sugar** *see* Food—Advertising; Food irradiation**Sunoco** *see* Regina vs Sunoco**Sunset provision** *see* Food irradiation—Labelling**Supreme Court of Canada** *see* Advertising—

- Complaints/litigation, Class-action suits; Children—Advertising, Directing at children

**Sweeteners** *see* Food**Switzerland** *see* Food irradiation—Detecting, Study**Takeovers** *see* Connaught Laboratories; Corporate takeovers**Tape, Norman** (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)

- Food irradiation, Committee study, 6:3, 7, 10-2, 14-8

**Target groups** *see* Advertising**Task Forces** *see* Food irradiation—Canadian Advisory Committee on Food irradiation; Nielsen Task Force on Program Review



- Tax discounting** *see* Income tax—Refunds
- Tax reform**  
Consumers, implications, 14:36
- Technology** *see* Food irradiation; Radiation
- Television**  
Evangelism, Consumer and Corporate Affairs Department, authority, 13:30  
*See also* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Marketing
- Television Code of Standards for the Advertising of Feminine Sanitary Protection Products** *see* Feminine hygiene products—Advertising
- Tempo cigarettes** *see* Tobacco—Advertising, Youth
- Terauds, John** (Automobile Protection Association)  
Advertising, misleading, Committee study, 32:3-24
- Terminology** *see* Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food—Advertising
- Testimonials** *see* Advertising—Endorsements/testimonials; Food—Advertising, Endorsements/testimonials
- Testing** *see* Advertising—Product performance claims; Food irradiation—Third World
- Thalidomide**  
Use, not approved, 10:113
- Thermal processing** *see* Food—Preserving
- Third World countries** *see* Food irradiation; Intra-uterine devices—Dalkon Shield, Exports; Milk—Infant formula
- This Ad is Full of Lies** *see* Advertising—Truth in advertising
- Thomson, Claude R.** (Institute of Canadian Advertising)  
Advertising, misleading, Committee study, 27:3, 30-1, 35-6, 39
- Throne Speech, Oct. 1/86**  
Government commitments, 13:5-6  
*See also* Corporate concentration
- Tobacco**  
Advertising  
Culture and sports events, sponsoring, 22:17  
*Globe and Mail, The*, refusing, 24:14  
Legislation regulating, introducing, 22:16-7  
Lifestyle advertisements, restricting, 22:26-7  
Non-Smokers Rights Association, report to National Health and Welfare Minister, 22:16-7  
Other countries, banning, consumption effects, 22:17, 26; 27:25  
Regulating or prohibiting, censorship implications, 22:17-8  
Smoking, encouraging, 22:26-7  
Youth, impact, "Tempo" cigarette ads example, 22:26-7  
Smoking, health effects, 10:17  
*See also* Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References, Exemptions
- Toll-free numbers** *see* Food—Consumer input
- Toronto Star, The** *see* Committee—Witnesses, inviting; Consumer protection—Disputes, *Star Probe*; Witnesses
- Toronto Stock Exchange** *see* Corporate takeovers
- Toxicologist** *see* Food irradiation—Research, Committee conducting
- Toxin-producing microbes** *see* Food irradiation
- Toys** *see* Hazardous products, materials—Pre-clearance, Interactive toys
- Trade** *see* Free trade
- Trade associations** *see* Metric conversion—Regulations
- Trade secrets** *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System, Labelling requirements
- Transport Department** *see* Automobiles—Child car seats; Hazardous products, materials—Regulations
- Transportation** *see* Blood; Cobalt-60
- Transportation industry**  
Competition Tribunal Act (Bill C-91), jurisdiction, 13:8  
National Transportation Act, amending effects, 13:8
- Transportation of Dangerous Goods Act** *see* Hazardous products, materials—Regulations
- Travel** *see* Committee; Procedure and Committee business
- Travel industry**  
Advertising, vacation scams, 30:30-2
- Tremblay, Hélène** (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)  
Advertising, misleading, Committee study, 24:3, 33-6
- Tribunal** *see* Consumer protection
- Trichinosis** *see* Food irradiation
- TRIUMF project** *see* Cancer
- Tylenol** *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Analgesics
- Ukraine** *see* Radiation—Safety, Chernobyl
- Unions** *see* Labour unions
- United Kingdom** *see* Advertising—Quality
- United Nations** *see* Consumer protection
- United States** *see* Advertising; Automobiles; Competition; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Industry self-regulation, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food—Advertising; Food irradiation; Gasoline—Prices; Hazardous products, materials; Marketing—Direct marketing—Television marketing channels; Retail industry—Free trade—Mail-orders; Service industries—Advertising; Urea formaldehyde foam insulation—Ban
- United States Army** *see* Food irradiation—Research
- United States Department of Agriculture** *see* Food irradiation—Research
- United States Food and Drug Administration** *see* Food irradiation—Research; Intra-uterine devices—Dalkon Shield
- Universal product codes** *see* Prices—Double-ticketing
- Université Laval** *see* Witnesses

- Universities** *see* Advertising—Product performance claims, Consumer and Corporate Affairs Department
- University of British Columbia** *see* Cancer—TRIUMF project; Witnesses
- University of Toronto** *see* Witnesses
- UPC symbols** *see* Universal product codes
- Uranium mines** *see* Radiation—Safety, Exposure
- Urea formaldehyde foam insulation**  
 Ban, Hazardous Products Board of Review, impact, 28:10-1  
 Reversing, difficulty, 28:16, 26-8  
 United States decision, reversing, 28:11, 13  
 Canadian Home Improvement Program, relationship, 28:10, 27  
 Cancer risks, 28:10, 12  
   Quebec litigation, 28:16-7  
 Hazardous product, investigation, reopening, 14:26  
 Homes, re-sale value, etc., impact, 28:11, 17  
 Liability, 28:27
- Vallée, Emile** (Canadian Labour Congress)  
 Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, 17:4-7, 13-6; 18:3, 19, 24
- Van der Stoep, John** (University of British Columbia)  
 Food irradiation, Committee study, 10:3, 64-8, 70-6
- Vancouver, B.C.** *see* Committee—Travel
- Vegetables** *see* Food—Preserving, Fruits and vegetables; Food irradiation—Fruits and vegetables
- Venereal diseases** *see* Gonorrhoea
- Vice-Chairman, decisions and statements** *see* Procedure and Committee business
- Video presentation** *see* Procedure and Committee business—Film/video presentation
- Vitamin content** *see* Food irradiation—Nutrition
- Voluntary compliance agreements** *see* Advertising—Misleading, Remedies
- Vondruska, F.U.** (North West Bio-Dynamic Agriculture Society)  
 Food irradiation, Committee study, 10:3, 112-9
- Washington, D.C.** *see* Committee—Travel; Pharmaceutical Advertising Advisory Board—World Health Organization fellowship
- Watch-dog** *see* Consumer protection—Tribunal
- Water**  
 Fluoridation, health effects, 10:110-1  
*See also* Gamma radiation treatment
- Weight-loss treatments**  
 Advertising, monitoring, 24:29-30  
 Guarantees, 24:32  
 Guidelines, lack, 24:32-3
- Weights and measures**  
 Compliance, statistics, 35:26
- Weights and measures—Cont.**  
 Electricity and gas meters, mis-measurement, Consumer and Corporate Affairs Department inspections, 35:23-5  
 Inspections  
   Process, 35:26  
   Statistics, 35:25-6
- Weiner, Michael** (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)  
 Food irradiation, Committee study, 10:3, 46-54, 60-3
- West Edmonton Mall** *see* Credit cards
- West Germany** *see* Food irradiation—Research
- Wheat** *see* Food irradiation
- When Things Go Wrong** *see* Consumer protection—*Canadian Consumer* article
- White blood cells** *see* Food irradiation—Safety, Research
- WHO** *see* World Health Organization
- Who Speaks for Advertising in Canada** *see* Advertising—Media
- Wilson, Bruce** (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)  
 Food irradiation, Committee study, 4:3, 15, 19-20, 25-6
- Wine** *see* Alcoholic beverages—Labelling
- Winnipeg, Man.** *see* Consumers' Association of Canada
- Witnesses** (organizations)  
 Association of Canadian Advertisers, 22:13-30  
 Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine, 11:3, 5-19  
 Association of Naturopathic Physicians of British Columbia, 10:3, 119-29  
 Atomic Energy of Canada Radiochemical Company, 4:3-28  
 Automobile Protection Association, 32:3-24  
 Canadian Advertising Foundation, 24:3, 5-24  
 Canadian Advisory Committee on Food Irradiation, 6:3-18  
 Canadian Centre for Occupational Health and Safety, 18:3, 10-8  
 Canadian Chemical Producers Association, 18:3-10  
 Canadian Coalition for Nuclear Responsibility, 7:3, 5-17  
 Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, 10:3, 44-63, 132  
 Canadian Council of Better Business Bureaus, 27:3, 8-23  
 Canadian Direct Marketing Association, 30:3-21  
 Canadian Healing Exchange Association, 10:3, 85-8  
 Canadian Health Food Association, 10:3, 99-102  
 Canadian Labour Congress, 17:4-16; 18:3, 19-27  
 Canadian Manufacturers Association, 16:28-40  
 Canadian Natural Hygiene Society, 11:3, 45-54  
 Consumer and Corporate Affairs Department, 3:3-12; 13:4, 10-2, 14, 16-22, 26-7, 29, 31; 15:3, 10-1, 14-9, 21-4; 16:8-28; 19:6, 10-2, 17; 21:3-8, 10-27; 27:3, 5-8; 34:3-31; 35:4, 22-3, 27  
 Consumers' Association of Canada, 6:3, 18-33; 14:4-38; 24:4; 29:3-30; 35:4  
 Corporation professionnelle des diététistes du Québec, 24:3, 25-36  
 Energy Probe, 7:3, 18-33  
 Food Irradiation Alert Group, 10:3, 5-18  
 Grocery Products Manufacturers of Canada, 11:3, 28-45; 31:3-25  
 Health Action Network Society, 10:3, 19-30, 130

**Witnesses (organizations)—*Cont.***

Institut Armand-Frappier, 5:3-28  
Institute of Canadian Advertising, 27:3, 24-39  
Labour Department, 15:3, 11-4, 20-1; 19:6, 11, 14-5  
Mothers Against Nuke Food, 10:3, 31-44, 132  
National Health and Welfare Department, 2:3, 5-25  
North West Bio-Dynamic Agriculture Society, 10:3, 112-9  
Nuclear Awareness Project, 11:3, 19-28  
Pharmaceutical Advertising Advisory Board, 23:3-21  
Pollution Probe Foundation, 8:3-17  
Public Interest Research Centre, 28:3-30  
Retail Council of Canada, 26:3-26  
Science Council of Canada, 3:3, 12-25  
Society Promoting Environmental Conservation, 10:3, 77-84  
*Toronto Star*, 30:3, 21-38  
Université Laval, 9:3, 17-26  
University of British Columbia, 10:3, 64-76  
University of Toronto, 9:3-16  
*See also individual witnesses by surname*

**Woodruff, Croft** (Canadian Health Food Association)  
Food irradiation, Committee study, 10:3, 99-102

**Woodward's Ltd.** *see* Canada Safeway Ltd.

**Workplace Hazardous Materials Information System** *see*  
Hazardous products, materials

**World Health Organization** *see* Drugs and pharmaceuticals—  
Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board;  
Food irradiation; Pharmaceutical Advertising Advisory  
Board

**Yoghurt** *see* Food—Advertising, Terms

**Young, Marilyn G.** (Consumers' Association of Canada)  
Food irradiation, Committee study, 6:3, 18-33

**Youth** *see* Politicians; Tobacco—Advertising

**X-ray**

Shoe-fitting applications, hazards, 7:6  
*See also* Food irradiation; Gamma radiation treatment

---

- Travaux du Comité—Suite**  
 Matières dangereuses utilisées au travail...—*Suite*  
 Séance d'information, 15:10-28  
 Planification, 1:12-9, 25-6, 29-33; 4:29; 13:29; 14:3; 15:5-10;  
 18:27; 20:4-17; 22:6-13; 24:4-5  
 Produits dangereux et Code canadien du travail et  
 renseignements, contrôle (modification), 19:10-8  
*Synthèse des témoignages présentés devant le Comité  
 permanent de la consommation et des corporations,*  
 document, 1:20-5
- Tremblay, Hélène** (Corporation professionnelle des diététistes  
 du Québec)  
 Publicité trompeuse, étude, 24:33-6
- Tribunal de la concurrence**  
 Budget, 13:8  
 Constitution, 25:12  
 Création, objectifs, etc., 35:8-9
- Trichinose.** *Voir* Porc—Viande
- TRIUMF, projet.** *Voir* Aliments, irradiation
- Université de la Colombie-Britannique.** *Voir* Aliments,  
 irradiation—TRIUMF, projet
- U.S. Federal Trade Commission**  
 Fonctionnement, procédures, etc., 34:7-10  
 Répercussions, 34:14-6  
*Voir aussi* Publicité trompeuse, Loi—Dispositions—  
 Harmonisation
- U.S. General Accounting Office**  
 Rapport de 1978  
 Allusions, 7:8; 12-4, 22  
 Indications, explications, 7:14
- Vallée, Emile** (Congrès du travail du Canada)  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 6:18-33
- Vallée—Suite**  
 Matières dangereuses utilisées au travail, système  
 d'information, examen, 17:4-7, 13-6; 18:19, 24  
 Van der Stoep, John (témoin à titre personnel)  
 Aliments, irradiation, étude, 10:64-8; 70-5  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:64-8, 70-5  
*Vande.* *Voir* Aliments, irradiation; Porc
- Voilaie.** *Voir* Aliments, irradiation
- Vondruska, F. U.** (North West Bio-Dynamic Agriculture  
 Society)  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:112-9
- Weinert, Michael** (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)  
 Aliments, irradiation, étude, 10:46-54, 60-3  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:46-54, 60-3
- Welt, Martin**  
 Allusion, 10:49-50
- Wilson, Bruce** (Société radiochimique de l'Énergie atomique du  
 Canada, Limitée)  
 Aliments, irradiation, étude, 4:15, 19-20, 25-6  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 4:15, 19-20, 25-6
- Woodruff, Croft** (Association canadienne d'aliments de santé)  
 Aliments, irradiation, étude, 10:99-112  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:99-112
- Woodward, supermarchés**  
 Et Safeway, transaction, répercussions, 14:15-7, 31-2  
 Young, Marilyn G. (Association des consommateurs du Canada)  
 Aliments, irradiation, étude, 6:18-33  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 6:18-33



- Association canadienne du marketing direct, 30:4-21
- Association des citoyens avertis pour la médecine préventive, 11:5-19
- Association des consommateurs du Canada, 6:18-33; 14:5-38; 29:4-30; 35:4
- Association des manufacturiers canadiens, 16:28-40
- Association of Naturopathic Physicians of British Columbia, 10:119-29
- Association pour la protection des automobilistes, 32:4-24
- Beach, Russell, 10:132
- Beddis, Marg, 10:130
- Belobaba, maître Edward P., 25:4-32
- Canadian Hearing Exchange Association, 10:85-98
- Canadian Natural Hygiene Society, 11:45-54
- Castaigne, professeur François, 9:17-26
- Centre de recherche sur l'intérêt public, 28:4-30
- Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments, 6:4-18
- Congrès du travail du Canada, 17:4-16; 18:19-27
- Conseil canadien du commerce de détail, 26:4-26
- Conseil consultatif de publicité pharmaceutique, 23:4-21
- Conseil des sciences du Canada, 3:12-25
- Consommation et Corporations
- Ministère, 3:4-12; 13:9-12, 14, 16-22, 26-7, 29, 31; 14:3; 15:10-11, 14-9; 21:4; 16:8-28; 19:10-3, 17; 21:24-27; 27:5-8; 33:34-31; 35:11-2, 22-5, 27
- Ministère, 13:5-30; 14:3; 16:5-8, 10-1, 14-5, 17, 21, 24-7; 35:6-21, 23-9
- Corporation professionnelle des diététistes du Québec, 24:25-36
- Cross, Judith, 10:130-1
- Energie atomique du Canada, Limitée, Société radiochimique, 4:4-28
- Fabriqueurs canadiens de produits alimentaires, 11:28-45; 31:4-25
- Fondation canadienne de la publicité, 24:5-24
- Food Irradiation Alert Group, 10:5-18
- Groupe de pression Enquête énergétique, 7:18-33
- Hanle, Inge, 10:132
- Health Action Network Society, 10:19-31
- Institut Armand-Frappier, 5:7-28
- Institut de la publicité canadienne, 27:24-39
- McAdam, Thelma, 10:132
- Morhays Against Nuke Food, 10:31-44
- Nixon, Nigel, 10:130
- North West Bio-Dynamic Agriculture Society, 10:112-9
- Nuclear Awareness Project, 11:19-28
- Rao, professeur Venket, 9:4-16
- Régrouperment pour la surveillance nucléaire, 7:5-17
- Santé nationale et Bien-être social, ministère, 2:5-25
- Skura, Brent, 10:68-9, 72, 74-6
- Society Promoting Environmental Conservation, 10:77-84
- The Pollution Probe Foundation, 8:4-17
- Toronto Star, 30:21-38
- Van der Stoep, John, 10:64-8, 70-5
- Travail, ministère, 15:11-4, 20-1, 19:11, 14-5
- Examen, 16:5-40; 17:4-17; 18:4-27
- d'information
- Matières dangereuses utilisées au travail, système
- Système métrique, application, étude, 1:20-8
- Législations étrangères, comparaison, 22:8-9
- 31:4-25; 32:4-32; 33:4-21; 34:4-31; 36:1-85
- 26:4-30; 27:8-39; 28:4-31; 30:4-38; Etude, 21:4-27; 22:10-30; 23:4-21; 24:4-37; 25:4-35; Publicité trompeuse
- Produits dangereux, réglementation, étude, 1:20-8
- renseignements, mise en place, étude, 27:5-8
- d'information, Conseil de contrôle des
- Matières dangereuses utilisées au travail, système
- Entrepris, concentration, 14:3
- Emballage et étiquetage, Loi, étude, 1:20-8
- Consommateurs, questions relatives, examen, 14:5-38
- financière, étude, 35:4
- Assurance des consommateurs du Canada, situation
- 11:5-54; 12:1-78
- 8:4-29; 6:4-33; 7:5-37; 8:4-23; 9:4-26; 10:5-132; Aliments irradiés, étiquetage, étude, 2:5-25; 4:4-31; 12:1-78
- 6:4-33; 7:5-37; 8:4-23; 9:4-26; 10:5-132; 11:5-54; Aliments, irradiation, étude, 2:5-25; 3:4-25; 4:4-31; 5:4-29; En vertu de l'art. 96(2) du Règlement 1988-1989, 35:6-30
- 1987-1988, 13:5-31
- Consommation et corporations, budget principal
- rapport, publication, 14:3
- Conseil des sciences du Canada, aliments, irradiation, Communiqué de presse, publication, 22:11-2
- Travaux du Comité
- Représentants, témoignages. Voir Témoins
- Travail, ministère
- Travail, Voir Publicité
- dangereux: Sang—Manipulation
- d'information—Application—Manipulation; Produits
- Matières dangereuses utilisées au travail, système
- Transport. Voir Automobiles—Fiche signalétique; Cobalt 60; Remboursement, garantie, problèmes, 30:28-9
- Procès, 30:34-5
- Plaintes, exemples, 30:23-8
- Historique, 30:21-3
- Star Probe, rubrique
- Représentants, témoignage. Voir Témoins
- Toronto Star
- Tiers monde. Voir plutôt Pays du Tiers monde
- Publicité trompeuse, étude, 27:30-1, 35-6, 39
- Thomson, Claude R. (Institut de la publicité canadienne)
- Représentants, témoignages. Voir Témoins
- Activités, 8:4
- The Pollution Probe Foundation
- The Journal. Voir Aliments, irradiation
- Publicité trompeuse, étude, 32:4-24
- automobilistes)
- Térands, John (Association pour la protection des

- Rosenberg—*Suite*  
Matières dangereuses utilisées au travail...—*Suite*  
Séance d'information, 15:23  
Safeaway, Voir Woodward, supermarchés—Et  
Sahasrabudhe, Madhu R. (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)  
Aliments, irradiation, étude, 6:8-9, 12-4  
Aliments, irradiation, étude, 6:8-9, 12-4  
Saint-Hyacinthe, Qué. Voir Aliments, irradiation  
Salmonelle  
Contrôle, irradiation, quantité, 5:9-11; 10:94-5  
Décès, nombre, statistiques, 8:12, 20; 10:29  
Sang  
Manutention et transport par la poste, 17:11-2  
Santé  
Valeur, 10:37  
Santé nationale et Bien-être social, ministère  
Représentant, témoignage. Voir Témoins  
Voir aussi Aliments, irradiation—Procédé—Plutôt qu'un additif; Appendices  
Savon. Voir Publicité trompeuse—Exemples—Lessive  
Scowen, Jack (PC—Mackenzie)  
Aliments, 9:14  
Aliments, irradiation, étude, 9:14  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 9:14  
Médicaments, 23:9-11  
Publicité, 23:15  
Publicité trompeuse, étude, 23:9-11, 15  
Séance d'organisation. Voir Comité  
Shantz, Dick (Fabricants de produits alimentaires)  
Aliments, irradiation, étude, 11:30-5, 37-8, 41-5  
Aliments, irradiation, étude, 11:30-5, 37-8, 41-5  
Shantz, Murray D. (Conseil consultatif de publicité pharmaceutique)  
Publicité trompeuse, étude, 23:4-14, 16-8, 20-1  
Sharp, Peter (Association canadienne des fabricants de produits chimiques)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 18:6  
Shepard, C.G. (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 3:9-11  
SIMDUT. Voir Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information  
Skura, Brent (témoin à titre personnel)  
Aliments, irradiation, étude, 10:68-9, 72, 74-6  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:68-9, 72, 74-6  
Smith, Margaret (Rechercheur pour le Comité)  
Comité, 22:6-8, 10; 32:27-9, 31  
Séance d'organisation, 1:12  
Témoins  
Association canadienne d'aliments de santé, 10:99-112  
Association canadienne des annonceurs, 22:13-30  
Association canadienne des fabricants de produits chimiques, 18:4-10  
Sociétés  
Prises de contrôle  
Sociétés de fiducie. Voir plutôt Institutions financières  
Société Promoting Environmental Conservation (SPEC)  
Ascent, magazine, 10:84  
Représentantes, témoignages. Voir Témoins  
Vidéo, présentation, 10:83  
Sous-comité du programme et de la procédure. Voir Comité  
SPEC. Voir Society Promoting Environmental Conservation  
Stephenson, Kathleen (Association des consommateurs du Canada)  
Consommateurs, questions relatives, examen, 14:9-10, 18-9, 22-4, 26, 32  
Publicité trompeuse, étude, 29:14-5, 23, 26-8  
Stevens, enquête  
Allusion, 25:6  
Syndicats. Voir Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Mesure législative  
Synthèse des témoignages présentés devant le Comité permanent de la consommation et des corporations, document. Voir Travaux du Comité  
Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, système d'information  
Application, étude, 1:20-8  
Conversion  
Politique, 1:20-1  
Règlements  
Absence, répercussions, 1:26  
Adoption, décret du conseil, 1:26  
Tabac, industrie. Voir Publicité  
Tape, Norman (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)  
Aliments, irradiation, étude, 6:7, 10-2, 14-8  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 6:7, 10-2, 14-8  
Technologie canadienne. Voir Aliments, irradiation  
Télévision. Voir Association canadienne du marketing direct—Membres

36-40, 45, 51-3  
 Etude, 2:18-20, 24; 3:9-11, 21-2; 4:17-8, 29-30; 11:1-6-8, 26-7, 36-9, 51-2  
 Aliments, irradiation, 2:18-20; 3:10-11, 21-2; 4:17; 11:1-6-8, 26-7, 36-9, 51-2  
 Ricard, Guy (PC—Laval)  
 Canada, Limitée—Irradiation—Usines  
 Responsabilité nucléaire, Loi, Voir Énergie atomique du Canada, Limitée—Irradiation—Usines  
 U.S. Federal Trade Commission, 34:14-5  
 Etude, 33:17-21; 34:12-5, 24-5  
 Publicité trompeuse, 33:17-8; 34:13, 24-5  
 Publicité, 33:18-20  
 Micro-onde, four, 5:26  
 Irradiation, 5:20  
 Eaux usées, traitement, 5:21  
 Séance d'organisation, 1:6-10, 17, 19  
 Comité, 33:21; 34:12-3  
 Etude, 5:17-21, 26; 6:14-7, 29-30  
 Aliments irradiés, étiquetage, 5:18-9  
 Etude, 5:17-21, 26; 6:14-7, 29-30  
 Aliments, irradiation, 5:18-9; 6:14-6, 29-30  
 Reid, Joe (PC—St. Catharines)  
 Aliments, irradiation, 5:18-9; 6:14-6, 29-30  
 modification: Aliments irradiés, étiquetage  
 Voir aussi Aliments, irradiation—Réglementation, Représentant, témoignage. Voir Témoins  
 Activités, 7:5-6, 16  
 Réglementation pour la surveillance nucléaire  
 Livre blanc, répercussions, examen, 14:36  
 Réforme fiscale  
 Recherches, augmentation, 35:7  
 Recherche et développement  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 3:4-12  
 Aliments, irradiation, étude, 3:4-12  
 des Corporations)  
 Reasbeck, G.F. (ministère de la Consommation et  
 Poulet, 5:8  
 Comité, 5:4  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 5:4; 8, 12, 14-5, 17  
 Etude, 5:4; 8, 12, 14-5, 17  
 Aliments, irradiation, 5:12, 14-5, 17  
 Ravis, Don (PC—Saskatoon-Est)  
 etc.  
 Rats, Voir Aliments, irradiation—Recherches, rapports, études.  
 Troisième (Publicité trompeuse), 36:1-85  
 travail et renseignements, contrôle—modification), 19:4-5  
 Deuxième (C-70, Produits dangereux et Code canadien du  
 étiquetage, étude), 12:1-78  
 Premier (aliments, irradiation et aliments irradiés,  
 Rapports à la Chambre  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 9:4-16  
 Aliments, irradiation, étude, 9:4-16  
 Rao, professeur Venket (témoin à titre personnel)  
 Publicité trompeuse, étude, 23:6-7, 11, 13-4, 16, 18, 20-1  
 pharmaceutique)  
 Raison, Arnold V. (Conseil consultatif de publicité



- Publicité trompeuse—Suite**  
 Plaines—Suite  
 Fondement, 29:20-1  
 Gravité, 30:32-3  
 Nombre, répartition, etc., 34:25-7  
 Québec et pays étrangers, comparaison, 29:19-20  
 Règlement, système, États-Unis, situation, 27:14-7  
 Statistiques, 20:12-3; 22:14; 23:7, 19  
 Poursuites collectives. *Voir plutôt sous le titre susmentionné*  
 Recours collectifs  
 Poursuites légales et civiles  
 Autochtones, revendications territoriales, comparaison, 28:19-20  
 Coûts, 28:18-9  
 Aide, accès, 28:20-1  
 Pouvoirs, élargissement, 28:8; 33:12-3  
 Regroupement, possibilité, 28:7-8, 17-8  
 Répétitions, 28:26  
 Poursuites pénales, décision, responsable, 34:29  
 Preuve, fardeau, renversement, 25:25; 33:11-2  
 Provinces, pouvoirs, 33:17-8  
**Publicité**  
 Canadienne et publicité américaine, différence, 21:10  
 Comparative, 21:13-4  
*Voir aussi sous le titre susmentionné* Contrôle, vérification, etc.  
 Récitivistes, 30:35  
 Recours, formes diverses, 32:14-5; 34:24-5  
 Recours collectifs, 22:29-30; 26:16; 27:15; 28:6-7; 29:27; 30:37;  
 Avantages, 28:23-4; 29:6-7; 34:11-2  
 31:25; 33:14-5; 34:5-7, 30-1  
 Formule, modification, simplification, etc., 34:13-4  
 Restrictions, élimination, 32:22  
 Utilisation, 29:4-6  
 Réglementation, objectifs, 33:4-5  
 Responsable, identification, 29:20  
 Risques, 26:13  
 Victimes, compensation, 21:16-8  
*Voir aussi* Aliments; Conseil canadien du commerce de détail—Membres  
**Publicité trompeuse, Loi**  
 Dispositions  
 Harmonisation avec les dispositions de la U.S. Federal Trade Commission, 30:33-4  
 Rigidité, 26:21-2  
 Infractions, imperceptibilité, 27:17  
 Révision, 29:11-2  
 Québec. *Voir* Mousse isolante d'urée-formaldéhyde; Publicité trompeuse—Plaines  
**Radiation, Sixième réunion internationale. Voir Comité Radioactivité. Voir Aliments—Irradiation—Aliments irradiés et Technologie canadienne**  
**Radio-Canada. Voir** Publicité—Libre-échange  
 Raë, Alan (Fondation canadienne de la publicité)  
 Publicité trompeuse, étude, 24:5-9, 13-24  
 Diversité, 25:25-6; 29:7-8, 28  
 Délais, 33:15-17; 34:27  
 Plaintes  
 Parti politique, dons, 26:26  
 Marché étranger, utilisation, contrôle, 21:17-8  
 Magasins, répercussions, 25:28-9  
 Harmonisation, 26:16-7  
 Efficacité, 22:28-9; 27:13, 31; 28:5-6  
 Définitions, modification, 28:9-10  
 Consommateurs, connaissance, 26:10; 27:17-7  
 Application, 20:9-10; 21:7  
 Législations  
 Public, information, 22:25  
 Juridictions, chevauchement, 21:21-2; 22:15-6, 24-6  
 Interdiction, ordonnances, 26:6  
 Infractions criminelles, solutions de rechange, 34:27-8  
 Information, cahier, préparation, 19:18; 20:9  
 Garantie-reclame, application, 26:10, 21-2  
 Exemptions, 21:19  
 Lessive, savon, etc., 21:12-4  
 Jouets, 25:31-2  
 Essence, 21:11-2  
 Aliments, 21:10-1; 22:18-9  
 Exemples, 21:9; 29:8-12  
 Évangélistes, ministère, 13:30  
 Rapport à la Chambre, 36:1-85  
 33:4-21; 34:4-31  
 27:8-39; 28:4-30; 29:4-31; 30:4-38; 31:4-25; 32:4-32;  
 Étude, 21:4-20; 22:10-30; 33:4-21; 24:4-37; 25:4-35; 26:4-30;  
 Règlement, système et Recours collectifs  
*Voir aussi sous le titre susmentionné* Plaintes—  
 Vacances, offres, 30:30-3  
 Situation, 32:26-8  
 Comparaison, 26:25  
 Abus, 30:38  
 États-Unis  
 Enquêtes confidentielles, 21:20  
 Diffusion, autorisation, 20:11  
 «Personne ordinaire», 28:28-9  
 Définitions, 21:18  
 Décriminalisation, solutions de rechange, 34:29-30  
 Personnalités connues, 21:24  
 Publicité électronique, 26:7-8  
 21:23-4, 26-7  
 Organismes à but non lucratif, oeuvres de charité, etc.,  
 21:10-1, 14-6  
 Consommation et Corporations, ministère, rôle, 14:13-5;  
 Bureaux d'éthique commerciale, 27:21-2  
 Alcool, 21:24-5  
 Alcool, 21:24-5  
 Contrôle, vérification, etc., 21:9-10  
 Garanties, dépôts de fiduciaire, etc., 28:14-5  
 Consommateur, protection, mesures, solutions, etc., 28:13-4;  
 29:12-5  
 Conseil canadien du commerce de détail, préoccupations,  
 26:9  
 Confusion, 27:28-9  
 Respect, 21:6-7; 31:7  
 Lacunes, 33:13-4  
 Application, 34:4-5  
 Concurrence, loi, dispositions, 21:4-6; 30:30-1



**Publicité**—*Suite*  
 Autoréglementation, 20:15; 22:14; 23:18, 20; 26:5; 9; 27:24;  
 29:28-30; 31:12; 33:19-20  
 Antécédents, 23:6-7  
 Coûts, 23:15-6  
 Encouragements, 25:26-7; 27:18-20  
 Et réglementation législative, comparaison, 23:14  
 Etias-Unis, comparaison, 23:15; 17-8; 24:21-2; 31:24-5  
 Historique, 22:19-20; 24:15-7  
 Instances, prévisions, 27:15-6  
 Public, sensibilisation, 23:20  
 Répercussions, 30:31-2  
 Autorisation préalable, programme, 23:19  
 Approbation, délai, 23:16  
 Australie, comparaison, 23:16-7  
 Produits pharmaceutiques, fabricants, utilisation, 23:8;  
 29:11  
 Publicité  
 Canadienne sur le marché étranger, 23:17  
 Étranger sur le marché canadien, 23:8-9  
 Avenir, 26:17  
 Bons de réduction, 26:23-4; 31:17-8  
 Utilisation, pourcentage, 31:18  
 Cautions, dépôt, 29:24-5  
 Code de conduite volontaire  
 Respect, 23:9  
 Rôle, 33:10-1  
 Coke et Pepsi, plaintes, 24:20  
 Concurrents publicitaires, 26:7; 22-3  
 Contraintes, limites, etc., 33:6-8  
 Controuverses, 27:25-6  
 Coupons, *voir plus tôt sous le titre susmentionné* Bons de  
 réduction  
 Coûts, 26:24-5  
 Pourcentage par consommateur, 31:13-4  
 Critiques, énumération, 27:27-8  
 Enfants, répercussions, 31:21  
 Erreurs, 26:5  
 Correction, mécanisme, 22:22-4; 25:8-9; 26:10-2; 28; 29;  
 29:26  
 Délais, 26:6  
 Efficacité, 28:24  
 Impuabilité, 26:12  
 Financement  
 Cartes de crédit, complexité, 24:24  
 Code de déontologie, existence, 24:24  
 Situation, 24:23-4  
 Influences, 27:26-7  
 Information sûre et impartiale  
 Accès, difficultés, 29:15; 18; 27-8  
 Gouvernements, rôle, 29:15-7  
 Jouer, mise en garde, 25:30-1  
 «Léger», «naturel», «nouveau et amélioré», etc., termes,  
 utilisation, 24:30-6; 25:29-30; 29:8-9  
 Libre-échange  
 Radio-Canada, présentation, refus, 24:12-4  
 Répercussions, 22:20-2; 25:28-9; 26:25-6  
 Lignes directrices  
 FCPA, rôle, 31:22  
*voir aussi sous le titre susmentionné* Vedettes et athlètes

**Publicité**—*Suite*  
 Mens rea, règle, 26:19  
 Normes, critiques, 26:6  
 Objectifs, 27:28; 38-9; 31:7-8  
 Pratiques publicitaires, évolution constante, 33:8  
 Prix, attribution  
 Entreprises, poursuites, 24:28  
 Fonctionnement, 24:26  
 Produits sucres, 24:26-7  
 Répercussions, 24:27-8; 31:18-9  
 «Prix normal», définition, 30:37  
 Confusion, 27:29-30  
 Modification, 26:7; 18-9  
 Programme national, 33:18-9  
 Public  
 Attitude, 23:19  
 Information, gouvernement, rôle, 34:20-1  
*voir aussi sous le titre susmentionné* Autoréglementation  
 Rectificative, *voir plus tôt sous le titre susmentionné*  
 Erreurs—Correction  
 Refus  
 Droits et liberté, Charte, invocation, 24:18  
 Plaintes, 24:20-1  
 Réglementation  
 Gouvernement, rôle, 22:17-8; 25:5; 33:5-7  
 Historique, *voir plus tôt sous le titre susmentionné*  
 Autoréglementation—Historique  
 Ministères concernés, employés, suffisance, 28:23  
 Modifications, 31:17  
 Pays étrangers, comparaison, 24:17; 22  
 Publicité subliminale, 24:19-20  
 Sévérité, 30:37  
 Système, qualité, 24:28-9  
 Remboursement, garanties, consommateur, réaction, 30:32  
 Système, fonctionnement, 31:5-7  
 Améliorations, 27:33-4  
 Tabac, industrie, interdiction, répercussions, 22:16-7; 26-7  
 Vedettes et athlètes, participation, lignes directrices, 31:23  
 Ventres  
 À crédit, 26:13-4  
 Attirape-nigaud, technique, 30:36  
 Marketing direct, *voir plus tôt* Marketing direct  
*voir aussi* Alliances; Association canadienne du marketing  
 direct—Membres; Automobiles; Comité—Matières  
 dangereuses utilisées au travail; système d'information,  
 études; Enfants; Institutions financières; Marketing direct;  
 Médicaments; Publicité trompeuse  
**Publicité trompeuse**  
 Action substitutive, 33:15  
 Affaire *Principal Trust*, allusions, 21:14-5; 18  
 Amendes, sanctions, etc.  
 Efficacité, 20:14-5; 21:7; 18-9; 27:14; 28:24-6; 30:34  
 Modifications, 28:8-9; 30:18  
 Montant, fixation, 26:6; 19-21; 27:32-3; 34:16-8  
 Pays étrangers, comparaison, 28:15-6  
 Sévérité accrue, suggestion, 27:18  
 Types, 34:21-4  
 Comités, mandat, 23:18-9

Porteurs—Suite

Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, 19:10-1, 13

Poulet

Conservation, durée, irradiation, répercussions, 6:31

Salmonelle

Contamination et propagation, 4:14-5; 8:8

Destruction, 6:31

Président (décisions et déclarations)

Comité

Auditivité, applaudissements, arrêt, 10:84-5

Budget, examen, 32:25; 29-30

Documents, annexion au compte-rendu, 16:6; 18:10

Et comité des finances, intérêts communs, 25:33-4

Irradiation, usine, visite, 4:6-7, 28

Mandat, 11:16; 24:18

Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, étude, 15:24-7

Ministère, comparaison, 24:4-5

Portée du débat, 28:12

Séances, 6:22-3; 9:26; 10:129-30; 18:27; 26:26-7; 29:30; 34:13

Témoins, comparaison, convocation, etc., 13:24; 16:5; 22:20; 25:33-5; 26:27-30; 27:23-4; 28:17; 29:30-1; 32:28; 30-2

Temps de parole, 27:32-3

Toxicologue, embauche, possibilité, 7:36-7

Voyage, 7:34-6; 8:12; 10:130; 32:26-30; 33:21; 34:29-30

Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, proposition législative, accès, 15:9-10, 23-4

Procédure et Règlement

Comité, questions relatives à l'organisation et au fonctionnement. *Voir plutôt* Comité

Nominations par décret, étude, modalités, 4:29

Procès-verbaux et témoignages

Impression, 1:8; 2:4

Produits alimentaires. *Voir plutôt* Aliments

Produits chimiques. *Voir* Aliments; Formes de terre—

Germination, arrêt

Produits dangereux

Ministères, responsabilités, chevauchement, 1:26-7

Réglementation

Etude, 1:20-8

Harmonisation, 1:22

Transport, 10:81

*Voir aussi* Chaussure, industrie—Chaussures pour femmes

Produits dangereux, Loi

Modification, 16:7

*Voir aussi* Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)

Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, 19:10-1

Ministère de la Consommation et des Corporations

Amenagements, exploitation, 19:10-1

Porteurs—Suite

Annexe II adopté, 19:17

Art. 1 adopté, 19:13

Am. (Peterson, P.) adopté, 19:13

Art. 2 adopté, 19:13

Art. 3, 19:13; adopté, 14

Am. (Peterson, P.), 19:13; adopté, 14

Art. 4 adopté, 19:14

Art. 5, 19:14; adopté, 16

Am. (Peterson, P.), 19:14; adopté, 15

Am. (Plamondon, L.), 19:15-6; adopté, 16

Art. 6 à 19 adoptés, 19:16

Art. 20 adopté, 19:16

Am. (Peterson, P.) adopté, 19:16

Art. 21 à 45 adoptés, 19:16

Art. 46 adopté, 19:16

Am. (Plamondon, L.), 19:16

Art. 47 à 56 adoptés, 19:16

Art. 57 nouvel art. (Murphy, R.), 19:16; adopté, 17

Am. (Murphy, R.) adopté, 19:17

Définitions, 19:14-5

Etude, 19:10-8

Promulgation, date, 19:12-3; 16-7

Rapport à la Chambre, 19:4-5; 18

Réimpression, 19:18

Titre adopté, 19:17-8

Produits de consommation

Aliments, non-conformité, solutions, 35:12-3

Inspections, 1:24-5

Augmentation, 35:11

Non-conformité, exemples, 35:12

Programme, fonctionnement, 21:8-9

Réglementation, 1:24-5; 21:8

Produits pharmaceutiques. *Voir plutôt* Médicaments

Produits pharmaceutiques, fabricants. *Voir* Publicité—

Autorisation préalable, programme

Provinces. *Voir* Association pour la protection des automobiles; Brevets, Loi; Publicité trompeuse

Publicité

Abus, 30:20

Responsabilité, 28:21-3

Alimentation, secteur, 24:15; 25:19-20

Code, essai, 26:5-6

FCPA, rôle, 31:11-2

Produits d'appel, 26:17-8

Amalgamement, régimes, 24:32-3

Amendes, sanctions, etc., 29:25-6

Annouces

Contenu, influence, 27:37-8

Création et mise en place, processus, 31:8-11

CRTC, exigences, 31:22-4

Justification, États-Unis, situation, 25:29-30

Application, mesures, 33:8-10

Assurance-responsabilité, 29:25

«Aspirateur», utilisation, 24:36

Assurance-responsabilité, 29:25

Assurances—Suite

**P**  
Prikovoy, David—*Suite*  
Consommation et corporations, budget principal  
1987-1988, 13:12-5, 24-9  
1988-1989, 35:26-9  
Consommation et Corporations, ministère, 21:22  
Emballage et étiquetage, loi, étude, 1:25-6, 28  
Enfants, 13:13-5  
Escompteurs fiscaux, 14:30  
Institutions financières, 14:27; 20:6, 12; 21:22  
Les Laboratoires Connaught, 35:26-7  
Miles Laboratories Ltd., 35:28-9  
Produits dangereux, réglementation, étude, 1:25-6, 28  
Publicité, 22:16-8; 28:22-4  
Publicité rompusse, 14:13-5; 20:10-1, 13; 21:9-13, 21-2;  
22:18-9; 28:20-4  
Sociétés, 20:4-6  
Système métrique, 1:26  
Application, étude, 1:25-6, 28  
Travaux du Comité, 1:29-31; 13:29; 15:5-7, 10; 20:4-6, 9-13  
Woodward, supermarchés, 14:15-7  
**Parker, Lila** (Food Irradiation Alert Group)  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:5-10, 15-7  
Partis, John (NPD)—Kenora—Rainy River)  
Association canadienne du marketing direct, 30:10-2, 18  
Publicité, 30:1-2  
Publicité rompusse, 30:32  
Etude, 30:10-2, 18, 31-2  
**Parsons, cause.** Voir Commerce  
Parti politique. Voir Publicité trompeuse  
**Pays du Tiers monde**  
Aliments, distribution, système, lacunes, 7:31  
Aliments, irradiation  
Normes, renseignements, accès, absence, 7:29-31  
Opposition, information, renseignements, etc., accès, 7:32  
Public, opinion, expression, 7:28  
Répercussions, 7:25-6  
Victimes de la faim, aide, 7:27; 8:13-4; 11:37-8  
Groupes de citoyens, activités, 7:27  
Voir aussi Aliments, irradiation; Comité—Témoins,  
calculatrice, convocation, etc.  
**Pepsi.** Voir Publicité—Coke  
**Pesticides**  
Utilisation massive, 11:50  
**Peterson, Peter** (PC—Hamilton-Ouest; vice-président)  
Aliments, 10:16  
Aliments, irradiation, 10:61, 71-2; 20:7-8  
Etude, 7:13, 32, 35-7; 9:16-7; 10:16, 61, 71-2, 97  
Aliments irradiés, étiquetage, 7:13; 20:7-8  
Etude, 7:13, 32, 35-7; 9:16-7; 10:16, 61, 71-2, 97  
Automobiles, 32:22-5  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, 18:14  
**Peterson, Peter—Suite**  
Comité, 7:35-7; 9:16-7; 15:5-6, 25-7; 22:6, 10-1; 26:27, 29-30;  
32:26-7, 30  
Séance d'organisation, 1:6-9, 11-5, 17-9  
Consultatif de publicité pharmaceutique, 23:14  
Election à titre de vice-président, 1:6; 22:6  
Etats-Unis, 10:97  
Fabricants canadiens de produits alimentaires, 31:12-3  
Institutions financières, 20:12, 16-7  
Matrices dangereuses utilisées au travail, système  
d'information, 15:22-3; 16:13-4; 17:13; 18:13-4  
Examen, 16:13-4; 17:13; 18:13-4  
Séance d'information, 15:22-3, 25-7  
Pays du Tiers monde, 7:32  
Produits dangereux et Code canadien du travail et  
renseignements, contrôle (modification), projet de loi  
C-70, 19:13-6  
Publicité, 22:22-4; 23:6, 8-9, 17, 20; 26:10-2, 25; 31:11-2  
Publicité rompusse, 20:11, 14, 16-7, 23, 26-7; 22:28-9; 23:7;  
18-9; 27:17; 29:17; 34:16  
Etude, 21:14, 16-7, 23, 26-7; 22:10-2, 22-4, 28-9; 23:6-9, 14,  
17-20; 27:26-10-2, 25, 27-29-30; 27:17; 29:17; 30:33-4;  
31:11-3; 32:22-7, 30, 34:16  
Publicité rompusse, Loi, 27:17; 30:33-4  
Travaux du Comité, 15:5-9; 20:7-8, 11-2, 16-7; 22:8-9, 12  
**Pim, Linda** (The Pollution Probe Foundation)  
Aliments, irradiation, étude, 8:5-17  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 8:5-17  
**Plamondon, Louis** (PC—Richelieu)  
Produits dangereux et Code canadien du travail et  
renseignements, contrôle (modification), projet de loi  
C-70, 19:15-6  
Poeh, David (groupe de pression Enquête énergétique)  
Aliments, irradiation, étude, 7:18-25, 28-30, 32-3  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 7:18-25, 28-30, 32-3  
**Poisson.** Voir Aliments, irradiation—Répercussions  
Polyploïdie  
Etudes, examen, 10:29  
Fréquence, augmentation, 10:29  
**Hommes de terre**  
Germination, arrêt, produits chimiques, utilisation,  
étiquetage, 6:22-4  
Irradiation, absence, 6:17  
Voir aussi Aliments, irradiation—Technologie canadienne  
**Porc**  
Viande, trichinose, problème, 9:21-2  
**Porteous, Wendy** (ministère de la Consommation et  
des Corporations)  
Consommation et corporations, budget principal  
1987-1988, 13:14, 16-20, 26-7, 31  
1988-1989, 35:11-2, 24-5  
Matrices dangereuses utilisées au travail, système  
d'information  
Conseil de contrôle des renseignements, mise en place,  
examen, 16:22-4  
Séance d'information, 15:10-1, 19, 21, 24







- Matières dangereuses utilisées au travail.....*Suite*
- Exemptions, 18:7, 13-4, 20
- Assujettissement, détail, 18:7-8, 23-4
- Explosifs, 16:5-6
- Substances ou agents contagieux, 17:11-2
- Formation, cours, coût, 16:3-4-5; 17:9
- Historique, 15:11-4
- Inspecteurs, embauche, 16:14
- \*Matière dangereuse utilisée au travail\*, définition, 15:22-3
- Fabricants canadiens de produits alimentaires, 31:1-7
- Irradiateurs, 3:18-9
- Lobbyistes, inscription, programme, 13:17-8
- Publicité trompeuse, 27:3:7; 30:20, 36; 31:13-4, 17, 23
- Publicité, 22:19-22, 27; 25:28-9; 27:3:7; 30:20, 36; 31:13-4, 17, 23
- 30:3-4-5; 34:11-2
- Entrée en vigueur, 16:8-9, 23-4, 28, 36-7; 17:5-7
- Exemptions, liste, 16:9-12, 23-6; 17:7-9; 18:22-3
- Lois provinciales, ajustement, 16:8-9, 26-8; 17:14; 18:9; 27:6
- Modifications, 16:32; 17:14-5
- Syndicats, rôle, 18:9
- Versions successives, contenu, 17:16
- Mise en place
- Date, 13:29-30; 15:19-20; 18:19-20, 23
- Détail, 16:37-9; 18:5-7
- Opérations, déroulement, 15:19-21
- Objets, 16:2-3
- Pays étrangers, système similiaire, 16:12
- Registre central
- Absence, 16:11
- Association des manufacturiers canadiens, position, 16:29-30
- Établissements, 17:10-1; 18:25-7
- Établissement, 17:13
- Date, 17:13-4
- Respect, 16:13-4, 38-9
- Renseignements, accès
- Information, 18:16-7, 21-2
- Limitation, 16:31
- Urgence, situations, 16:15-21
- Utilisation, 18:12-3
- Stance d'information, 15:10-28
- Voir aussi* Appendices—Consommation et Corporations,
- ministère; Comité
- McAdam, Thelma (Mothers Against Nuke Society Promoting Environmental Conservation; témoin à titre personnel)
- Aliments, irradiation, étude, 10:38-44, 84, 132
- Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:38-44, 84, 132
- Aliments, irradiation, 2:17-8; 3:20, 23-4; 8:17-9
- McCuish, Lorne (PC—Prince George—Bulkley Valley)
- Étude, 2:17-8; 3:18-20, 23-4; 8:17-9
- Aliments irradiés, étiquetage, étude, 2:17-8; 3:18-20, 23-4; 8:17-9
- Association canadienne des annonceurs, 22:20, 28
- Association canadienne du marketing direct, 30:13-4, 20
- Automobiles, 32:16-7
- Brevets, Loi, 35:9-10
- Bureau d'enregistrement des lobbyistes, 35:10-1
- Cartes de crédit, 30:35-6
- Centre de recherche sur l'intérêt public, 28:19
- Médicaments
- McLellan, J.W. (ministère du Travail)
- Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, séance, 15:11-4, 20-1
- Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, 19:11, 14
- Médicaments
- Publicité, contrôle, vérifications, etc.
- Approbation préalable, 23:12-3
- Femmes, utilisation, 23:13
- Prix, 23:11
- Produit original et produit générique, comparaisons, 23:10-1
- Vente libre et sur ordonnance, 23:9-14
- Voir aussi* Aliments, irradiation
- Médicaments génériques. *Voir* Miles Laboratories Ltd.
- McKenzie, Dan (PC—Winnipeg—Assiniboine; secrétaire parlementaire du ministre des Affaires des anciens combattants)
- Corporation professionnelle des diététistes du Québec, 24:29
- Fondation canadienne de la publicité, 24:14
- Publicité, 24:13, 15-7, 30-1
- Publicité trompeuse, étude, 24:13-7, 29-31
- McKerracher, Keith (Institut de la publicité canadienne)
- Publicité trompeuse, étude, 27:24-38
- McKichen, Alasdair (Conseil canadien du commerce de détail)
- Publicité trompeuse, étude, 26:4-16, 18-26
- McKinnon, non, Allan B. (PC—Victoria)
- Aliments, irradiation, étude, 4:14-6
- Aliments irradiés, étiquetage, étude, 4:14-6
- Cobalt 60, 4:14, 16
- Déchets nucléaires, 4:14
- Énergie atomique du Canada, Limitée, 4:16
- Poudre, 4:14-5
- McLellan, J.W. (ministère du Travail)
- Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, séance, 15:11-4, 20-1
- Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, 19:11, 14
- Médicaments
- Publicité, contrôle, vérifications, etc.
- Approbation préalable, 23:12-3
- Femmes, utilisation, 23:13
- Prix, 23:11
- Produit original et produit générique, comparaisons, 23:10-1
- Vente libre et sur ordonnance, 23:9-14
- Voir aussi* Aliments, irradiation
- Médicaments génériques. *Voir* Miles Laboratories Ltd.

- Lachance, André** (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information  
Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, 27:6-8  
Examen, 16:8-14, 16-8, 20-8  
Séance d'information, 15:14-9, 21-3  
Produits dangereux et Code canadien du travail et C-70, 19:10-2, 17  
Lait, pasteurisation  
Association canadienne d'aliments de santé, position, 10:111-2  
Lambert, Colin (Congrès du travail du Canada)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 17:7-10, 12-5  
Les Laboratoires Connaught  
Fusion, gouvernement, rôle, 35:26-7  
Lesick, William G. (PC—Edmonton-Est)  
Aliments, irradiation, 6:17  
Étude, 6:17, 31-2  
Aliments irradiés, étiquetage, 6:32  
Étude, 6:17, 31-2  
Poulet, 6:31  
Lessive, Voir Publicité trompeuse—Exemples  
Libre-échange, Voir Publicité  
Linde, Carey (Food Irradiation Alert Group)  
Aliments, irradiation, étude, 10:10-4, 16-8  
Lister, Marilyn (Association des consommateurs du Canada)  
Publicité trompeuse, étude, 29:4, 7-9, 11-2, 16, 20, 23-4, 28, 30  
Livres blancs sur la réforme fiscale, Voir plutôt Réforme fiscale—Livres blancs  
Lloyd, Gordon (Association des manufacturiers canadiens)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 16:28-40  
Lobbyistes, Voir Consommation et Corporations, ministères—Emplois  
Lobbyistes, inscrlption, programme  
Coût, estimation, 13:17-8  
Logiciels, Voir Institutions financières—Transactions  
Loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants, Voir Enfants  
Loi sur les produits dangereux et du Code canadien du travail, l'édiction de la Loi sur le contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses et la modification d'autres lois en conséquence, Voir plutôt Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)  
Lois, Voir Droits et liberté, Charte
- Examen, 16:5-40; 17:4-17; 18:4-27  
Dossiers, traitement, nombre, prévisions, 27:7-8  
Congrès du travail du Canada, rôle, 17:4-6  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, rôle, 18:11  
Association des manufacturiers canadiens, rôle, 16:28-9 chimiques, rôle, 18:5  
Association canadienne des fabricants de produits 24; 27:5-6  
Consultations, négociations, etc., 16:6-7, 32-3; 17:15-6; 18:8-9, Mise en place, étude, 27:5-8  
Création et organisation, budget, 27:5; 35:9  
Conseil de contrôle des renseignements  
négociations, etc.  
Voir aussi sous le titre susmentionné Consultations, Rôle, 16:30-1; 17:9-10; 18:20-1  
Information, 16:31; 18:12  
Ateliers, organisation, 18:17-8  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité  
des renseignements—Création et organisation  
Voir aussi sous le titre susmentionné Conseil de contrôle Recouvrement, 27:6-7  
Budget  
Produits, nombre, 18:9-10  
Maintenance et transport, 15:21-2; 16:12-3  
Coûts, 16:14-5  
Application, 15:14-9  
Amendes, sanctions, etc., 15:23; 16:13  
Accidents, blessures, etc., statistiques, 16:39  
(SIMDUT)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information renseignements, contrôle (modification)  
Produits dangereux, renseignements, contrôle, Loi, Voir  
Matières dangereuses, renseignements, contrôle, Loi, Voir Comité, 22:6, 9-10  
Martin, Shirley (PC—Lincoln; secrétaire parlementaire du ministre des Travaux publics)  
Publicité trompeuse, étude, 31:8-10, 12-6, 18-9, 21-4  
Marra, Ed (Fabricants canadiens de produits alimentaires)  
pourcentage, 30:9  
Association canadienne du marketing direct, membres, Utilisateurs, 30:6  
Réglementation, 30:14-7  
Adolescents et personnes âgées, répercussions, 30:20  
Télémarketing, 29:21-4; 30:7-8, 13-4  
Publicité directe par la poste, 29:21-2  
Par correspondance, 29:12  
Définition, explication, etc., 30:5-6  
Canaux de magasinage par la télévision, Voir plutôt sous le Marketing direct  
Marketing direct  
Manitoba, Voir Association des consommateurs du Canada  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:85-98  
Aliments, irradiation, étude, 10:85-98  
Main, Ronald (Canadian Healing Exchange Association)  
Étude, 25:23-5; 29:19-20, 28  
Publicité trompeuse, 25:25; 29:19-20, 28  
Comsommarion, protection, 25:23-5  
Lopez, Ricardo (PC—Châteauguay)

- Horner, Bob—Sûlité**  
Travaux du Comité, 1:29-31; 20-6-7, 9, 11-4; 22:12
- Horwood, Rob** (Centre de recherche sur l'intérêt public)  
Publicité trompeuse, étude, 28:13, 16-7, 21
- Installations nucléaires**  
Fermeture, 10:60-1
- Institut Armand-Frappier**  
Mandat, rôle, etc., 5:5-6  
Recommandations, 5:6  
Représentants, témoins. *Voir* Témoins  
*Voir aussi* Aliments, irradiation
- Institut de la publicité canadienne**  
Création, activités, etc., 27:25  
Mandat, 27:35-6  
Position, 27:36  
Représentants, témoins. *Voir* Témoins
- Institutions financières**  
Conglomérats, acquisitions, augmentation, 14:27-8; 20:6  
Déréglementation, consommation et Corporations, ministère, rôle, 21:22  
Publicité  
Responsables, 20:12, 16  
Services financiers, 20:16-7  
Transactions  
Finances et affaires économiques, comité, recommandations, 14:19  
Logiciels, utilisation, examen, 14:36-8
- International Organization Consumers' Union (IOCU). *Voir***  
Aliments, irradiation  
**Intoxication alimentaire. *Voir*** Aliments
- IOCU. *Voir*** International Organization Consumers' Union
- Irradiateurs**  
Commercialisation, 3:18-9  
Dangers, risques, etc., 7:18-9  
Réglementation, responsabilité, 7:11
- Irradiation**  
Biomasse, transformation, 5:20-2  
Opposition, 10:42-3  
Organismes atomiques internationaux, réaction, 10:77-8  
Relations internationales, ententes, 4:24  
Techniques  
Comparaison avec les pays étrangers, 4:17-8  
Développement, 4:18-9  
Usines  
Accidents à travers le monde, 4:22-3  
Emplois, sécurité, mesures, 4:8-10  
Nombre, répartition, 10:62, 95  
*Voir aussi* Aliments; Aliments irradiés, étiquetage; Comité; Eaux usées, traitement; Énergie atomique du Canada, Limites; Pommes de terre; Poulet—Conservation, durée; Salmonelle—Contrôle
- Isaacs, Colin** (The Pollution Probe Foundation)  
Aliments, irradiation, étude, 8:4-5  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 8:4-5
- Kuprowsky, Sieran** (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)  
Aliments, irradiation, étude, 10:119-24, 129
- Kock, Irene** (Nuclear Awareness Project)  
Publicité trompeuse, étude, 31:4-5, 10-25
- Knox, Marilyn** (Fabricants canadiens de produits alimentaires)  
Publicité trompeuse, étude, 31:4-5, 10-25  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 17:11
- Knight, David** (Congrès du travail du Canada)  
Publicité trompeuse, étude, 21:7-11, 25-6  
des Corporations)
- Knappp, Carol** (ministère de la Consommation et
- Killogray. *Voir*** Aliments, irradiation—Dosage
- Application, étude, 1:26-8**  
Système métrique, 1:26  
Réglementation, étude, 1:26-8  
Produits dangereux, 1:26-7  
Irradiation, 4:8-9, 22, 24  
Énergie atomique du Canada, Limites, 4:8  
Emballage et étiquetage, Loi, étude, 1:26-8  
Séance d'organisation, 1:6-12, 16-9
- Cobalt 60, 4:23**  
Comité, 1:33-4; 4:28-30  
Étude, 2:7-10, 22-5; 4:7-9, 22-4, 28-30  
Aliments irradiés, étiquetage, 2:7-10, 22-3  
Étude, 2:7-10, 22-5; 4:7-9, 22-4, 28-30  
Aliments, irradiation, 2:7-9, 23-5; 4:7-8, 24  
Aliments, 1:28
- Killens, Thérèse** (L.—Saint-Michel—Ahuntsic)  
Aliments, 1:28  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 11:29-30, 33-41  
Aliments, irradiation, étude, 11:29-30, 33-41
- Kerr, Shelaigh** (Fabricants canadiens de produits alimentaires)  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:124-9  
Aliments, irradiation, étude, 10:124-9  
British Columbia)
- Kempiling, Philip** (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)  
Publicité trompeuse, étude, 24:9-12, 14-5, 19-23
- Keele, Suzanne** (Fondation canadienne de la publicité)  
Jouets. *Voir* Publicité; Publicité trompeuse—Exemples
- C-70, 19:15**  
renseignements, contrôle (modification), projet de loi
- Jeffrey, Nicole** (ministère du Travail)  
Produits dangereux et Code canadien du travail et
- Aliments, irradiés, étiquetage, étude, 11:28-9, 34-8, 42, 44**  
Aliments, irradiation, étude, 11:28-9, 34-8, 42, 44  
aliments)
- Jarvis, Donald M.** (Fabricants canadiens de produits alimentaires)  
Aliments, irradiation, étude, 6:4-6, 10, 12-3  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 6:4-6, 10, 12-3
- Jacques, Yvan** (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)



- Friesen, Benno—Stule**  
Conférence fédérale-provinciale, 14:32  
Consommateurs, questions relatives, examen, 14:19, 21-3, 30-2  
Emballage, 14:21-3  
Woodward, supermarchés, 14:31-2
- Gagnon, Marcel (Institut Armand-Frappier)**  
Aliments, irradiation, étude, 5:7-28  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 5:7-28
- Gass, Mel (PC—Malpèque)**  
Comité, 15:5  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, 15:21-2  
Séance d'information, 15:21-2  
Travaux du Comité, 15:5, 7-8
- Goldman, Calvin (ministère de la Consommation et des Corporations)**  
1987-1988, 13:10-11, 19, 21-2, 29  
1988-1989, 35:22-3, 27
- Gosse, Bonnie (Health Action Network Society)**  
Aliments, irradiation, étude, 10:19-22  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:19-22
- Gouvernement**  
Objets, 13:5-6  
Consommation et Corporations, ministère, rôle, 13:6  
*Voir aussi* Comité consultatif de publicité pharmaceutique; Consommateurs, protection; Consommateurs—Groupes—Soutien financier; Les Laboratoires Connaught—Fusion; Publicité—Information sûre et impartiale et Public—Information et Réglementation
- Groupe consultatif international sur l'irradiation des aliments**  
Activités, rôle, etc., 6:7  
Groupe de pression Enquête énergétique  
Définition, 7:18  
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
- Groupes de consommateurs. Voir plutôt** Consommateurs—Groupes
- Gueron, Julien (Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale)**  
Publicité trompeuse, étude, 27:8-9
- Gunner, S.W. (ministère de la Santé nationale et du Bien-être social)**  
Aliments, irradiation, étude, 2:5-25  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 2:5-25
- Hall, Sally (Association des consommateurs du Canada)**  
financière, étude, 35:4  
Association des consommateurs du Canada, situation
- Consommateurs, questions relatives, examen, 14:5-9, 13-9, 21-4, 27-32, 34-5, 37-8**
- Hanle, Inge (Mothers Against Nuke Food: témoin à titre personnel)**  
Aliments, irradiation, étude, 10:31-8, 44, 132  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:31-8, 44, 132
- Sang, 17:11-2**  
Système métrique, application, étude, 1:28
- Hatherley, Gordon (Centre canadien d'hygiène et de sécurité)**  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 18:11-8  
Hartori, Julia (Canadian Natural Hygiène Society)  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 11:45-54  
Aliments, irradiation, étude, 11:45-54
- Health Action Network Society**  
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
- Hebrer, Monique (Rechercheur pour le Comité)**  
Comité, séance d'organisation, 1:11-5, 18  
Emballage et étiquetage, Loi, étude, 1:20-8  
Produits dangereux, réglementation, étude, 1:20-8  
Système métrique, application, étude, 1:20-8
- Hilton, Rick (Association des manufacturiers canadiens)**  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 16:34-6, 38
- Hirschorn, Susan. Voir** Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.
- Hôpitaux**  
Déchets, maintenance, dangers, 17:12-3  
Horne, Bob (PC—Mississauga-Nord)  
Aliments, 10:76  
Aliments, irradiation, 2:10-3; 3:16-7, 19-20; 6:12-4, 23-4; 7:32-3; 8:15-6; 10:15-6; 60, 69-70; 11:12-4, 24; 20:7, 9  
Étude, 2:10-3; 3:16-7, 19-20; 6:12-4, 23-5, 31; 7:32-6; 8:14-6, 24; 10:15-6; 29, 60-1, 69-71, 76, 109-11; 11:12-4, 24  
Aliments irradiés, étiquetage, 10:71, 11:13, 24; 20:7, 9  
Aliments irradiés, rôle, 13:6  
*Voir aussi* Comité consultatif de publicité pharmaceutique; Consommateurs, protection; Consommateurs—Groupes—Soutien financier; Les Laboratoires Connaught—Fusion; Information sûre et impartiale et Public—Information et Réglementation
- Association canadienne des annuaires de santé, 10:109-11**  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, 18:14-5  
Comité, 2:4; 7:34-6; 8:20-2; 16:6; 22:11-2; 26:27-30  
Conseil canadien du commerce de détail, 26:10  
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, 13:15-6, 29-30  
Consommation et Corporations, ministère, 13:15  
Diététisme, 11:13  
Emballage et étiquetage, Loi, étude, 1:28  
Étiquetage, 20:14  
Hôpitaux, 17:12-3  
Installations nucléaires, 10:60-1  
Institutions financières, 20:6  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, 13:29-30; 16:11-3; 17:11; 18:8  
Examen, 16:6, 11-3; 17:11-3; 18:8, 14-5, 24  
Polyplaidé, 10:29  
Pommes de terre, 6:23  
Poulet, 6:31  
Produits dangereux, réglementation, étude, 1:28  
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, 19:11, 13, 15, 17-8  
Publicité trompeuse, 20:11-3; 22:24-5, 30; 26:9-10, 21, 26  
Étude, 22:11-2, 17, 24-7, 30; 26:9-10, 21-2, 24, 26-30  
Sang, 17:11-2





- Consommation et Corporations, ministère—Suite**  
 Québec; Fondation canadienne de la publicité;  
 Gouvernement—Objets: Institutions financières—  
 Déregistrement: Publicité trompeuse—Contrôle,  
 vérification, etc.  
**Constitution.** Voir Publicité trompeuse—Recours collectifs  
**Corporation professionnelle des diététistes du Québec**  
 Consommation et Corporations, ministère, collaboration,  
 entretiens, etc., 24-29-30  
 Prix, attribution, 24-25-6  
 Récipiendaires, liste, 24-26  
 Représentantes, témoignages. Voir Témoins  
**Corporations commerciales canadiennes, Loi**  
 Changements, possibilité, 20-5  
**Cossitt, Jennifer** (PC—Leeds—Grenville; secrétaire  
 parlementaire du ministre du Revenu national)  
 Aliments, irradiation, 4-20-2  
 Étude, 4-19-22; 11-5  
 Aliments irradiés, étiquetage, 4-19-20  
 Étude, 4-19-22; 11-5  
 Comité, 11-5  
**Cross, Judith** (Health Action Network Society; témoin à titre  
 personnel)  
 Aliments, irradiation, étude, 10-22-31, 130-1  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10-22-31, 130-1  
**CRTC.** Voir Conseil de la radiodiffusion et des  
 télécommunications canadiennes  
**DDT.** Voir Agriculture  
**Déchets.** Voir Hopitaux  
**Déchets nucléaires**  
 Définition, 4-14  
 Voir aussi Énergie atomique du Canada, Limitée  
**Déchets radioactifs.** Voir plutôt Déchets nucléaires  
**Decker, Klaus** (ministère de la Consommation et  
 des Corporations)  
 Publicité trompeuse, étude, 21-4-7, 11-27; 34-7-11, 15-9, 22,  
 24-9  
**De Graaf, Jim** (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des  
 aliments)  
 Aliments, irradiation, étude, 6-13  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 6-13  
**Delage, Niquette** (Fondation canadienne de la publicité)  
 Publicité trompeuse, étude, 24-15, 18-9, 22, 24  
**Dentées alimentaires.** Voir plutôt Aliments  
**DES.** Voir Diéthylstilbestrol  
**Destrochers Choquette, Janine** (Corporation professionnelle des  
 diététistes du Québec)  
 Publicité trompeuse, étude, 24-27, 29-33, 36  
**Diéthylstilbestrol (DES)**  
 Utilisation, répercussions, 11-13, 15  
**Dingwall, Dave** (L—Cape Breton—Richmond—Est)  
 Association des consommateurs du Canada, 29-15  
 Système métrique, conversion, problèmes, 1-21  
 Absence, 1-21  
 Normalisation
- Emballage**  
 Environnement, répercussions, 14-21-3  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 7-5-17  
 Aliments, irradiation, étude, 7-5-17  
 nucléaire
- Edwards, Gordon** (Regroupement pour la surveillance  
 Irradiation, possibilité, 4-27; 5-21  
**Eaux usées, traitement**  
 Association canadienne d'aliments de santé, position,  
 10-110-1  
**Eau, fluoruration**  
**EACL.** Voir Énergie atomique du Canada, Limitée  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 11-5-19  
 Aliments irradiés, étude, 11-5-19  
 médecine préventive)  
**Dugas, Ron-J.** (Association des citoyens avertis pour la  
 Rétus  
 interdisant la publicité destinée aux enfants; Publicité—  
 Voir aussi Concurrence, Loi; Enfants—Loi québécoise  
 Lois, non-conformité, 27-35  
**Droits et liberté, Charte**  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 4-17  
 Aliments, irradiation, étude, 4-17  
**Doyle, Yves** (Société radioclimatique de l'Énergie atomique du  
 Canada, Limitée)  
 Travaux du Comité, 20-14-7; 24-4-5  
 Sociétés, 13-12, 22  
 28-9; 34-18-24, 26, 29-30  
 Étude, 25-13, 15-7, 19; 27-14-7, 19, 30-1, 33-5; 28-12-6;  
 29-9-10, 12-6, 24-6, 30-1; 32-13-5, 17, 21-2, 24-5;  
 33-14-5, 22; 34-21-4, 30  
 Publicité trompeuse, 20-14-5; 27-14-7; 28-13-6; 29-12-4;  
 Publicité, 20-15; 27-15, 33-4; 29-15-6, 24-5; 34-20-1  
 Mousse isolante d'urée-formaldéhyde, 28-13, 16  
 Institutions financières, 20-17  
 Fondation canadienne de la publicité, 34-18-9  
 Faillites, Loi, 13-22-3  
 Essence, 13-10-1, 21  
 Enfants, 29-26  
 Consommation et Corporations, ministère, 13-8-10, 20-1  
 13-8-12, 20-4  
 Consommation et corporations, budget principal 1987-1988,  
 13-8-12, 20-4  
 Consommateur, protection, 25-13, 15-7  
 Conseil d'examen des prix des médicaments, 13-9  
 Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 27-14  
 Concurrence, Loi, 20-14  
 Comité, 13-24; 22-7-9; 24-4-5; 29-30-1; 32-25, 28-9  
 Coalitions, enquêtes, Loi, 28-13  
 Cartes de crédit, 13-23-4  
 Bureau des brevets, 13-11  
 Auto-conseils, Loi, 32-21  
 Association pour la protection des automobilistes, 32-14-5

- Consommateur, protection—Suite**  
 Racours  
 Collectifs, 25:27-8  
 Établissement, 25:15-6  
 Réforme future, orientation, 25:10, 17  
 Réglementation  
 Code criminel, utilisation, 25:6-7, 13  
 Constitutionnalisation, 25:9-10  
 Surprotection, 25:18-9  
 Système judiciaire, accessibilité, difficultés, 25:23-5  
 Techniques administratives, 25:8  
*Voir aussi* Automobiles—Usages; Publicité trompeuse
- Consommateurs**  
 Catégories, division, 31:20  
 Charte des droits du consommateur, création, suggestion, 27:21  
 Chèques, encaissement, plaintes, 14:28  
 Groupes  
 Liste, accès, 35:13-4  
 Soutien financier, gouvernement, rôle, 14:24-5  
 Organismes, *Voir plutôt* sous le titre susmentionné Groupes  
 Questions relatives, examen, 14:5-38  
 Services, programmes, double emploi, 13:18-9  
 Sondages, répétitions, 31:19  
*Voir aussi* Aliments; Irradiation; Association canadienne du marketing direct; Association pour la protection des automobilistes; Fabricants canadiens de produits alimentaires; Publicité—Coûts—Pourcentage et Remboursement; Garanties; Publicité trompeuse—Législations
- Consommation et corporations**  
 Budget principal  
 1987-1988, 13:5-31  
 1988-1989, 35:6-30  
 Consommation, ministres, *Voir* Conférence fédérale-provinciale  
**Consommation et Corporations, Comité, Voir plutôt** Comité
- Consommation et corporations, ministère**  
 Activités, 13:6-8; 35:7-8  
 Budget, réductions, 13:7  
 Dossiers, répartition, 13:15-7  
 Employés  
 Augmentation, 21:22  
 Diminution, 13:8  
 Lobbyistes, approche, 34:10-1  
 Ventilation régionale, 13:20-1
- Experts-conseils, conseillers spéciaux, etc., embauche, 13:9**  
 Ministère  
 Témoinage, *Voir* Témoins  
*Voir aussi* Aliments, irradiation; Appendices; Comité—Ministre, computation  
 Nantel, Roger, services, appel, 13:10  
 Recettes, 13:7  
 Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
 20<sup>e</sup> anniversaire, 35:6
- Connaught, Laboratoires, Voir plutôt** Les Laboratoires  
 Connaught
- Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale**  
 Activités, fonctions, etc., 27:9-10  
 Conseil canadien des normes, collaboration, liens, etc., 27:14  
 Recommandations, 27:10-1, 13  
 Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
 Conseil canadien des normes, *Voir* Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale
- Conseil canadien du commerce de détail**  
 Activités, rôles, etc., 26:13-6  
 Membres  
 Code de déontologie, respect, 26:14  
 Information, divagation, 26:10  
 Publicité trompeuse, accusation, 26:8  
 Représentation, etc., 26:4, 14  
 Sanctions, application, 26:10  
 Position, 26:8  
 Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
*Voir aussi* Publicité trompeuse
- Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP)**  
 Activités, mandat, etc., 23:4-5  
 Code d'agrément publicitaire, dispositions, 23:5-6  
 Étudiant, embauche, 23:20-1  
 Gouvernement, relations, collaboration, etc., 23:14  
 OMS, bourses, accès, 23:6  
 Représentants, témoignages, *Voir* Témoins
- Conseil de contrôle des renseignements, Voir** Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Voir** Publicité—Annonces—Création et mise en place, processus
- Conseil des pêches du Canada, Voir** Coalition canadienne pour le progrès de la technologie alimentaire—Adhérents, recrutement
- Conseil des sciences du Canada**  
 Aliments, irradiation  
 Rapport, publication, 1:25; 3:16; 14:3  
 Représentante, témoignage, *Voir* Témoins  
 Recherches, travaux, etc., 3:12-6
- Conseil d'examen des prix des médicaments**  
 Budget, prévisions, 13:9
- Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses, Voir plutôt** Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Conseil de contrôle des renseignements
- Consommateur, protection**  
 Concurrence, Loi, incorporation, 25:9  
 Décentralisation, 25:20-2  
 Examen, organismes, existence, 25:22-3  
 Fonctions provinciales et fédérales, coordination, 25:22  
 Injustices, 25:5-6  
 Jurisprudence, 25:17-8  
 Loits provinciales, unification, 25:23-4



- Comité—Suite**  
Canada News-Wire Limited  
Abonnement annuel et communiqué de presse, diffusion, versements, 27:23  
Voir aussi sous le titre *susmentionné*  
Comité directeur. Voir plutôt sous le titre *susmentionné*  
Sous-comité du programme et de la procédure  
Documents, annexion au compte-rendu, 16:6; 18:10  
Et comité des finances et des affaires économiques  
Intérêts communs, 25:3-4  
Irradiation  
Canada News-Wire Limited, firme, frais, remboursement, 15:5  
Études, méthodologie, évaluation, Cantox Inc., experts-conseils, embauche, 8:22-3; 15:6  
Usine, visite, 4:6-7, 28  
Mandat, 11:16; 24:18  
Priorités, liste, 14:34-6  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, 15:24-6  
Durée, 15:27  
Publicité, 15:26  
Microfiches, photocopies, frais, remboursement, 9:16  
Ministère, comparution, Consommation et Corporations, 13:24; 24:4-5  
Per diem, versement à un témoin, 26:27-9  
Portée du débat, 28:11-2  
Présidente et vice-président, élection, 1:6; 22:6  
Quorum, fixation, 1:10  
Radiation, Sixième réunion internationale, membre ou personnel, participation, 14:4  
Recherchistes, services, recours, 1:9-12; 4:28  
Séance d'information  
Tenue, 14:3  
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information  
Séance d'organisation, 1:4-19  
Séances  
À huis clos, 1:19; 11:28; 12:75-7; 14:3; 35:4; 36:81-4  
Ajournement, 1:19; 7:37  
Calendrier, 1:11-2; 2:25; 6:22-3; 8:23; 9:26; 18:27; 22:10-1; 26:26-7; 29:30  
Procès-verbal, transcription, accès, délai, 34:12-3  
Prolongation, 10:129-30  
Tenue et impression des témoignages en l'absence de quorum, 1:8-10  
Sous-comité du programme et de la procédure  
Composition, 1:6-8  
Rapports  
Premier, 2:4  
Deuxième, 7:3  
Synthèse des témoignages présentés devant le Comité permanent de la consommation et des corporations, document. Voir Travaux du Comité  
Témoins, comparution, convocation, etc., 1:33-4; 15:25-6; 22:6-10; 23:20; 25:33-5; 27:23-4; 29:30-1; 32:28-32  
Association des consommateurs du Canada, 23:20; 28:17  
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, 16:5  
Étrangers, restrictions, 22:7-8
- Comité—Suite**  
Témoins, Susan, honoraires, 26:27-30  
Nominations par décret, personnes concernées, 4:28-9; 8:20; 15:5-6; 22:12-3  
Nutrition, spécialiste, 4:30  
Pays du Tiers monde, représentants, 7:28  
Temps de parole, répartition, 27:32-3  
Toxicologue, embauche, possibilité, 7:36-7  
Travaux. Voir plutôt Travaux du Comité  
Voyage  
Autorisation, 7:34-6; 8:12; 20:1; 22:11-2; 32:25-9; 33:21; 34:29  
Dépenses  
Augmentation, prévision, 9:16-7  
Cadeaux, 34:30  
Publicité, 10:130  
Voir aussi Publicité trompeuse  
Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments  
Formation, rôle, etc., 6:4-5  
Représentants, témoignages. Voir Témoins  
Commerce  
Parsons, cause, décision de 1881, allusion, 25:10  
Commission de contrôle de l'énergie atomique  
Mandat, extension, 7:11  
Permis, délivrance à des compagnies inexistantes, 10:18  
Composition, 16:21  
Coût, 16:33-4  
Rôle, 16:21-2  
Compteurs commerciaux, industriels, etc.  
Inspections, vérifications, etc., 35:23-6  
Concurrence, Bureau. Voir plutôt Bureau de la concurrence  
Concurrence, Loi  
Application, répercussions, 13:6  
Conform, 27:30  
Constitutionnalité, 21:20-1  
Débat, allusion, 22:14-5  
Droits et liberté, Charte, conformité, 27:39  
Modifications, 21:5-6  
Examens, étude, etc., 21:25  
Plaines, ventilation, 35:22-3  
Responsabilités, partage, zone floue, 20:14  
Concurrence, tribunal. Voir plutôt Tribunal de la concurrence  
Concurrence fédérale-provinciale  
Consommation, ministères, Charlottetown, I.-P.-E., 9-10 juin 1987, ACC, participation, 14:32  
Conglomérats. Voir Institutions financières  
Congrès du travail du Canada  
Représentants, témoignages. Voir Témoins  
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc.





- Blakie, Bill**—*Suite*  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 4:10-4, 25-7; 6:9-12, 17, 25-8  
Association des consommateurs du Canada, 6:25-6  
Cobalt 60, 4:11-4  
Eaux usées, traitement, 4:27  
Énergie atomique du Canada, Limitée, 4:27  
Formes de terre, 6:17  
Boissons alcooliques  
Étiquetage, 1:22-3  
**Boutilsme**, *Voir* Aliments, irradiation—Dangers  
**Bouteilles de boisson gazeuse**  
Autoréglementation, 35:18-20  
Explosions, enquête, 13:26-7  
**Brevets, Loi**  
Modifications, répercussions, 13:6; 35:7  
Provinces, indemnisations, 35:9-10  
**Browes, Pauline** (PC—Scarborough-Centre; secrétaire parlementaire du ministre de l'Environnement)  
Comité, 22:6  
**Brownstein, M.** (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 16:19-20  
**Bureau de la concurrence**  
Activités, 35:8  
**Bureau d'enregistrement des lobbyistes**  
Création, coûts, 35:10-1  
**Bureau des brevets**  
Dépenses, prévisions, 13:11-2  
**Bureaux d'éthique commerciale**  
Répartition, 27:20-1  
Rôle, 27:12-3  
*Voir aussi* Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.  
**Butler, Michael** (Conseil canadien du commerce de détail)  
Publicité trompeuse, étude, 26:12, 16-25  
**Caccia, hon. Chas. L.** (L—Davenport)  
Aliments, irradiation, 7:10-2; 8:13-4, 17; 11:12, 23  
Aliments irradiés, étiquetage, 11:23-4  
Étude, 7:10-2; 8:13-4, 17; 11:12, 23-4  
Association des citoyens avertis pour la médecine préventive, 11:12  
Irradiateurs, 7:11  
Commission de contrôle de l'énergie atomique, 7:11  
**Canada News-Wire Limited**, *Voir* Comité  
**Canadian Coalition to Stop Food Irradiation**  
Membres, répartition, 10:62  
Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
**Canadian Healing Exchange Association**  
Mandat, rôle, etc., 10:98  
Membres, 10:97-8  
Représentant, témoignage, *Voir* Témoins  
**Canadien**  
Charte des droits du consommateur, *Voir* Consommateurs  
Consommateurs, ministres  
**Charlertown, J.-P.-E.**, *Voir* Conférence fédérale-provinciale—  
Activités, fonctionnement, etc., 28:4-5  
**Centre pour la promotion de l'intérêt public**  
canadien d'hygiène et de sécurité  
**Centre for Occupational Health and Safety**, *Voir plus tôt* Centre  
Construction, 5:5  
**Centre d'irradiation du Canada**  
Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
Financement, répartition, 28:19  
Activités, fonctionnement, etc., 28:4-5  
**Centre de recherche sur l'intérêt public**  
d'information  
etc.; Matières dangereuses utilisées au travail, système  
*Voir aussi* Comité—Témoins, comparution, convocation, Représentants, témoignages, *Voir* Témoins  
Diffusion, 18:15  
Demandes, nombre, 18:18  
Accès, 18:14-5  
Renseignements  
Mandat, rôle, etc., 18:10-2, 14  
Financement, 18:15-6  
**Centre canadien d'hygiène et de sécurité**  
CCPP, *Voir* Conseil consultatif de publicité pharmaceutique  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 9:17-26  
Aliments irradiés, études, 9:17-26  
**Castaigne, professeur François** (témoin à titre personnel)  
*Voir aussi* Publicité—Financement  
Par téléphone, 30:18-9  
Mesure législative, proposition, 30:35-6  
Utilisation, 14:19-21  
Règlements, modifications, 13:25-6  
Législation provinciale, responsable, 13:24-5  
Intérêt, taux, 13:23-4  
ACC, accès, 14:17-9  
Finances et affaires économiques, comité, recommandations,  
**Cartes de crédit**  
Publicité trompeuse, étude, 34:11-4, 23-4  
Entreprises, concentration, examen, 14:3  
13:9, 12  
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988,  
**Cappe, Mel** (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988,  
évaluation  
**Cantox Inc.**, *Voir* Comité—Irradiation—Études, méthodologie,  
*Voir aussi* Aliments, irradiation—Dosage  
Et consommation d'aliments transformés, parallèle, 10:99-100  
**Cancer**  
Appendices  
**Canadian Registration Board for Occupational Hygienists**, *Voir*  
*Voir aussi* Aliments, irradiation  
Représentant, témoignage, *Voir* Témoins  
**Canadian Natural Hygiene Society**

- Automobiles—Suite**  
Prix au détail, 32:9-10  
Voir aussi sous le titre *susmentionné* Usages  
Publicité  
Difficultés, problèmes, etc., 32:25  
Répercussions, 32:6-7  
Rapports, distinction, 32:18  
Usages  
Consommateur, États-Unis, comparaison, 32:22-3  
Prix au détail, 32:23-4  
Ventes neuves, Chrysler, compensation, 32:22  
Voir aussi Enfants
- Banques. Voir plutôt** Institutions financières
- Beach, Dorothy** (Society Promoting Environmental Conservation)  
Aliments irradiés, étiquetage, 10:77-84  
Aliments irradiés, étude, 10:77-84  
Beach, Russell (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation: témoin à titre personnel)  
Aliments, irradiation, étude, 10:44-6, 63, 132  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:44-6, 63, 132  
Beaulnes, Aurèle (Institut Armand-Frappier)  
Aliments, irradiation, étude, 5:4-6, 20-1, 24-5  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 5:4-6, 20-1, 24-5
- Bédard, Jean** (Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale)  
Antécédents, expérience, etc., 27:8-9  
Publicité trompeuse, étude, 27:9-22  
Beddis, Marg (témoin à titre personnel)  
Aliments irradiés, étiquetage, étude, 10:130  
Bélanger, Jean (Association canadienne des fabricants de produits chimiques)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 18:4-10
- Belgue, TERENCE** (Association canadienne du marketing direct)  
Publicité trompeuse, étude, 30:4-21  
Belobaba, maître Edward P. (témoin à titre personnel)  
Antécédents, 25:4  
Publicité trompeuse, étude, 25:4-32
- Bennett, David** (Congrès du travail du Canada)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, 18:19-27
- Bertrand, Lise** (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)  
Publicité trompeuse, étude, 24:25-9, 36  
Bertrand, Robert (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Publicité trompeuse, étude, 33:4-21
- Bionasse. Voir** Irradiation
- Blakie, Bill** (NPD—Winnipeg—Birds Hill)  
Aliments, irradiation, 4:25-6; 6:9-11, 26-8  
Étude, 4:10-4, 25-7; 6:9-12, 17, 25-8
- Pièces, domaine, réglementation, 32:16-7**
- Location, système, 32:10-1**
- Garanties, application, 32:18-9**
- Fiche signalétique, transports, coûts, véracité, 32:12-3**
- Consommateurs**
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Usages—
- Protection, comparaison, 32:19
- États-Unis**
- Entretien, contrats, 32:11
- Autoreglementation, 32:6-8
- Antirouille, traitement, 32:11-2
- Acheteur moyen, profil, 32:13
- Automobiles**
- États-Unis, 32:21
- Existence, 32:21
- Auto-consells, Loi**
- civiles
- Autochtones. Voir** Publicité trompeuse—Poursuites légales et
- Australie. Voir** Publicité—Autorisation préalable, programme
- Examen, allusion, 14:55-6
- Assurances**
- Représentant, témoignage. *Voir* Témoins
- Recours collectifs, utilisation, 32:20-1
- Provinces, accès, 32:14
- Origines, activités, etc., 32:4-5
- Processus, 32:15-6
- Accès, 32:20
- Information, renseignements, etc.
- Financement, sources, 32:20
- Consommateurs, répercussions, 32:8-9
- Association pour la protection des automobilistes**
- Association of Naturopathic Physicians of British Columbia**
- Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
- Association des manufacturiers canadiens**
- Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
- Voir aussi* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc., et
- Registre central
- Association des Naturopathes de la Colombie-Britannique**
- Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
- Information, 14:38
- 40<sup>e</sup> anniversaire, 14:5
- consommateurs du Canada
- Aliments, irradiation—Association des
- Sur l'irradiation des aliments, allusion. *Voir plutôt*
- Allusion, 23:20
- Position
- Certifications, 14:32
- Association canadienne de l'automobile, 14:32
- Membres
- Manitoba, bureau, fermeture, 14:29-30
- Association des consommateurs du Canada...—Suite**



- André, hon. Harvie—Suite**  
Conseil d'examen des prix des médicaments, budget, prévisions, 13:9  
Consommateur, groupe, liste, accès, 35:13-4  
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, 13:5-30  
1988-1989, 35:6-21, 23-9  
Consommation et Corporations, ministère Activités, 13:6-8; 35:7-8  
Budget, réductions, 13:7  
Dossiers, répartition, 13:15-6  
Employés, diminution, 13:9  
Experts-conseils, conseillers spéciaux, etc., embauche, 13:9  
Nantel, Roger, services, appel, 13:10  
Recettes, 13:7  
20<sup>e</sup> anniversaire, 35:6  
Enfants  
Automobiles, sièges, sécurité, règlements, respect, 13:15  
Marchettes, utilisation, dangers, examen, 14:3  
Entrées, concentration, examen, 14:3  
Essence, prix, augmentation, 13:21, 28-9  
Faillites, Loi  
Amendements, dépôt, date, 13:23  
Modifications, tentatives, résumé, 13:23  
Gouvernement, objectifs, 13:5-6  
Les Laboratoires Connaught, fusion, gouvernement, rôle, 35:27  
Lobbyistes, inscription, programme, coût, estimation, 13:17-8  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information  
Application, coûts, 16:14-5  
Conseil de contrôle des renseignements, création et organisation, budget, 35:9  
Consultations, 16:6-7  
Examen, 16:5-8, 10-1, 14-5, 17, 21, 24-7  
Inspecteurs, embauche, 16:14  
Mesure législative, 16:7-8, 10, 24-7; 35:6-7  
Mise en place, date, 13:30  
Miles Laboratoires Ltd., médicaments génériques, dépliant, distribution, enquête, 35:28-9  
Produits dangereux, Loi, modification, 16:7  
Produits de consommation  
Aliments, non-conformité, solutions, 35:12-3  
Inspections, 35:11-2  
Publicité trompeuse, évangélistes, ministère, 13:30  
Sociétés, prises de contrôle, 13:12, 22  
Tribunal de la concurrence  
Budget, 13:8  
Création, objectifs, etc., 35:8-9  
**Antibiotiques**  
Utilisation, répercussions, 10:121  
**Appendices**  
Canadian Registration Board for Occupational Hygienists, lettre datée du 17 juin 1987, 18A:3-4  
Consommation et Corporations, ministre, SIMDU, notes, 16A:11-21
- Appendices—Suite**  
Santé nationale et Bien-être social, ministère, renseignements complémentaires—L'irradiation des aliments et la salmonella, 8A:3  
Armstrong, John (ministère de la Consommation et des Corporations)  
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, 27:6-7  
*Aspen magazine*, Voir Society Promoting Environmental Conservation  
**Association canadienne d'aliments de santé**  
Conflit d'intérêts, 10:110  
Membres, 10:99  
Compétence, 10:110  
Représentant, témoignage, Voir Témoins  
*Voit aussi* Aliments, irradiation—Recherches, rapports, études, etc.; Eau, fluoration; Lait, pasteurisation  
**Association canadienne de l'automobile**, Voir Association des consommateurs du Canada—Membres  
**Association canadienne des annonceurs**  
Création, origines, etc., 22:13-4  
Mandat, rôle, etc., 22:27-8  
Membres, nombre, sanctions, etc., 22:24  
Représentants, témoignages, Voir Témoins  
Sociétés, absence, 22:20  
**Association canadienne des fabricants de produits chimiques**  
Représentants, témoignages, Voir Témoins  
*Voit aussi* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc.  
**Association canadienne du marketing direct (ACMD)**  
Activités, représentation, etc., 30:4-5  
Bourses, représentants, relations, 30:11  
Campagne de familiarisation, lancement, 30:9  
Code de déontologie, normes de pratique, etc., 30:6-7  
Public, accès, 30:11-2  
Consommateur, aide, chroniqueurs, relations, 30:12  
Lobbying, possibilité, 30:14  
Membres  
Exposition, sanctions, etc., 30:10-1, 17-8, 20  
Publicité, méthodes, 30:13-4  
Télévision, utilisation, 30:12  
«Opération intégrité», 30:8-9  
Plaintes, ventilation, 30:10  
Représentant, témoignage, Voir Témoins  
*Voit aussi* Marketing direct—Utilisateurs  
**Association des citoyens avertis pour la médecine préventive**  
Création, 11:5  
Renseignements, sources, 11:12  
Représentant, témoignage, Voir Témoins  
**Association des consommateurs du Canada (ACC)**  
Activités, mandat, rôle, etc., 14:9-12, 29:4  
Financement, plan d'exploitation, élaboration, 14:25-6  
Relations, etc., 29:15  
Historique, évolution, etc., 14:5-9



- L'usage international, symbole  
 Couleur, 10:98  
 Et mention écrite, 3:8; 5:18; 9:25-6; 10:71; 11:52-3  
 Utilisation, 5:18-9; 6:32-3  
 Logos. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Langage international, symbole  
 Nécessité, 7:9; 23-4; 8:10-1; 9:9; 10:9-10, 67-8, 71, 123-4; 11:10-1, 13, 22-4, 51  
 Pays étrangers, entente, 3:11  
 Politique, 2:19  
 Rapport à la Chambre, 12:1-78  
 Ministère, réponse, 20:6-8  
 Réglementation  
 Projet de règlement, publication, 20:7-9  
 Utilisation actuelle, 3:9-10; 10:75-6; 11:17-8  
 Regroupement pour la surveillance nucléaire, position, 7:13  
 Système, mise au point, 3:4-5  
 Termes, utilisation, modifications, 2:22-3; 4:20; 11:24  
 Tromperies, 10:27, 108-9  
 Althouse, Vic (NPD)—Humboldt—Lake Centre)  
 Aliments, 9:12-3  
 Aliments, irradiation, 5:6-7, 11-2, 26-8; 7:14-5, 28-9; 9:11-4, 22-4; 11:14-5, 25-6  
 Étude, 5:6-7, 9-12, 26-8; 7:13-5, 28-31, 34-7; 9:11-4, 21-4; 11:14-5, 25-6  
 Aliments irradiés, étiquetage, étude, 5:6-7, 9-12, 26-8; 7:13-5, 28-31, 34-7; 9:11-4, 21-4; 11:14-5, 25-6  
 Comité, 7:34-7  
 Diéthylstilbestrol, 11:15  
 Pays du Tiers monde, 7:29-31  
 Porc, 9:21-2  
 Salomon, 5:9-11  
 U.S. General Accounting Office, 7:13-4  
 Anderson, Marilyn (*Toronto Star*)  
 Publicité trompeuse, étude, 30:21-38  
 Andrachuk, Brenda (Association canadienne des annonceurs)  
 Publicité trompeuse, étude, 22:15-6, 21-2, 24-5, 27, 29-30  
 Andre, hon. Harvie (PC—Calgary—Centre; ministre de la Consommation et des Corporations)  
 Aliments, irradiation, Consommation et Corporations)  
 ministre, rôle, 35:20-1  
 Boutelles de boisson gazeuse  
 Autoréglementation, 35:18-20  
 Explosions, enquête, 13:27  
 Brevets, Loi  
 Modifications, répercussions, 13:6; 35:7  
 Provinces, indemnisations, 35:9-10  
 Bureau de la concurrence, activités, 35:8  
 Bureau d'enregistrement des lobbyistes, création, coûts, 35:11  
 Bureau des brevets, dépenses, prévisions, 13:11-2  
 Cartes de crédit, intérêt, taux, 13:23-6  
 Code canadien du travail, modification, 16:7  
 Compagnies commerciales, industriels, etc., inspections, vérifications, etc., 35:23-6  
 Concurrence, Loi  
 Application, répercussions, 13:6  
 Plantes, ventilation, 35:23  
 «Irradiation», mot, impression, 2:9-10  
 Ingrédients, identification, 3:12; 4:19-20  
 9:4-26; 10:5-132; 11:5-54  
 Étude, 2:5-25; 3:4-25; 4:4-25; 5:4-31; 5:4-29; 6:4-33; 7:5-37; 8:4-23; 8:5-8  
 Étas-Unis, comparaison, 3:6, 8  
 Énergie atomique du Canada, Limitée, position, 4:6  
 Éducation et information, programme, nécessité, 3:5-6  
 Controverse, 11:39-40  
 suppléments, 3:8-9  
 Organismes de réglementation, ressources  
 Contrôle, 10:87-8  
 Collaboration entre les différents ministères, 3:6-7  
 Association des consommateurs du Canada, position, 6:19, 21  
 Aliments irradiés, étiquetage  
 Tiers monde  
 canadiens de produits alimentaires—Membres; Pays du  
 Voir aussi: Conseil des sciences du Canada; Fabricants  
 Viande, 2:10  
 4:20-1, 24; 6:24-5; 9:7-9, 14; 10:34; 11:24, 26-7, 36-7  
 Valeur nutritive, changements et perte de vitamines, 2:23-4; 11:17, 31-2  
 Utilisation, 11:17, 31-2  
 Lieux et environnements, sécurité, 10:72  
 Employés, protection, 2:10-1; 7:11-2  
 Coûts, 2:11; 4:5  
 78-9  
 Construction, Richmond, C.-B., 4:27-8; 10:12-3, 42-4, 52-3, 57-8, 60-1  
 Accidents, fuites, etc., 10:46-54, 57-8, 60-1  
 Usines  
 TRIMAF, projet de l'université de la Colombie-Britannique, lien, 10:74  
 Techniques nouvelles, 10:75  
 Répercussions, 6:30  
 Examens, 8:18  
 11:35-6  
 Comparaison, 2:24; 6:28-9; 7:26; 8:13-4, 16; 10:24-6, 65-71; 11:35-6  
 Transformations ou conservations alimentaires, méthodes  
 The Journal, émission télévisée, répercussions, 2:8-9  
 Tests, 5:19-20; 7:8-9, 32-3  
 Termes, utilisation, 8:11  
 Vente, 5:14; 6:12  
 Utilisation, 2:5; 3:10, 19; 10:71-2  
 Radiocativité, dissipation, 4:21-2  
 Promotion, 7:6; 10:73-4  
 Pommés de terre, dispositions, 2:7, 16  
 Mise en garde, 10:17-8  
 5:15-7; 10:29-30, 77  
 Pays du Tiers monde, développement, ACDI, intérêts, 5:14-5  
 Évolution, 5:12-4  
 Contrôle, 3:22  
 Cobalt 60, répercussions, 3:21  
 Technologie canadienne  
 Système, mise au point, coûts, 3:20-1  
 Coûts, comparaison, 11:25  
 Solutions de rechange, 11:21-2  
 Usines—Lieux et environnements  
 Voir aussi sous le titre susmentionné Aliments irradiés et Sécurité—Suite

- Aliments, irradiation—*Suite*
- Aliments, irradiation—*Suite*
- Organisation mondiale de la santé—*Suite*
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Livre
- Pays du Tiers monde, équipement, utilisation, 5:26-8
- Spécialistes, recrutement, 5:28
- Plantes, 2:19
- Procédé
- Craintes, douces, etc., 7:33
- Fiabilité, 6:22
- Naturel, 4:24-5
- Plutôt qu'un additif, 3:17; 5:18; 9:11; 10:58-60
- Santé nationale et Bien-être social, ministère, lettre, 11:23
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Additif—Et
- Processus, fonctionnement, 11:37, 52
- Produits importés, contrôle, *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Aliments irradiés—Importation
- Public, *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Consommateurs
- Qualité, modification, 2:21
- Radiateurs libres, rôle, 10:30-1
- Rapport à la Chambre, 10:131; 11:16, 54; 12:1-78
- Ministère, réponse, 20:6-8
- Recherches, rapports, études, etc., 5:12; 6:14-5; 7:19-22; 8:9-10; 10:85-6; 102-5; 113-4; 130-1; 11:13, 25-6; 45-7
- A/C, position, 6:26-8
- Association canadienne d'aliments de santé, toxicologues, analyses, 10:109-10
- Durée, 9:16
- EACL, position, 4:25-6
- Expert indépendant, embauche, 11:14-6
- Rais, anomalies testiculaires, découverte, 6:14
- Toxicologue compétent, examen, 7:32
- Réglementation, modification
- Consultations, 2:7-8
- Contrôle, 11:38-9
- Processus législatif, 8:5-6
- Projet de règlement, publication, 20:7-9
- Propositions, 2:6-7; 9:25; 11:27-8
- Regroupement pour la surveillance nucléaire, position, 7:10-1
- Rejet, critères, 8:6-7
- Répercussions
- Analyses, 7:14-7; 9:9-10; 10:29-30; 87, 89-91; 101-2, 122-3, 125-7; 11:6-8; 13-4; 51-2
- Humanité, 10:128-30, 132
- Poisson, 11:34-5
- Voir aussi sous le titre susmentionné* les sujets particuliers
- Risques, *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Dangers
- Saint-Hyacinthe, Qué., projet pilote, coût, 6:12
- Santé
- Information, sources, 2:21
- Répercussions, 6:24; 11:47-50
- Seconde irradiation, répercussions, 4:21; 10:41
- Sécurité, 2:6; 3:17-8; 10:67
- EACL, position, 4:4-5
- Fardeau de la preuve, 11:12, 23, 40-2, 53
- Pays du Tiers monde, alimentation, problèmes, répercussions, 8:15-6
- Preuve absolue, 10:10-2, 17, 85
- Aliments, irradiation—*Suite*
- Dosage—*Suite*
- Transposition d'un pays à l'autre, impossibilité, 5:11-2
- Échanges commerciaux, 6:10
- Économie, répercussions, 11:35
- Efficacité, *Voir sous le titre susmentionné* Avantages
- Énergie atomique du Canada, Limitée
- Intérêt, 2:16-7; 8:14, 17-8
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Recherches, rapports, études, etc. et Sécurité
- Et consultation, combinaison
- Couits, répercussions, 9:13
- Pays du Tiers monde, répercussions, 9:13-4
- États-Unis
- Données, études, etc., 7:12-3
- Situation, 3:10; 7:22-3; 10:128
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Dosage et Fraises
- Étude, 2:5-25; 3:4-25; 4:4-3; 5:4-29; 6:4-33; 7:5-37; 8:4-23; 9:4-26; 10:5-132; 11:5-54
- Expérimentation, processus, 10:93-4
- Fabricants canadiens de produits alimentaires, participation, recherches, etc., 11:29-30
- Fraises
- Couits, 3:24-5
- États-Unis, autorisation, 11:33
- Garanies, 6:20-1
- Groupe consultatif international, *Voir plutôt* Groupe consultatif international sur l'irradiation des aliments
- Harmonisation avec les autres pays, 2:7-8; 3:20
- Information, *Voir sous le titre susmentionné* Consommateurs et Santé
- Innocuité
- Preuve, absence, 10:7-9, 54-5
- Inspections, 6:11-2
- Installations, *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Usines
- Institut Armand-Frappier, position, 5:4-5
- Intérêt, renouvelé, 9:4-5
- International Organization Consumers' Union, position, alusion, 7:27
- Irradiateurs, *Voir plutôt* Irradiateurs
- Livre, rédaction par l'OMS, 6:7
- Marché
- Existence, 3:21-2
- Faisabilité, études, réalisation, 3:23-4
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Technologie
- Médicaments, innocuité, comparaison, 11:6
- Méthodes, comparaison, 4:7-8, 17; 9:24-5
- Micro-organismes, résistance, 11:27
- Micro-ondes et lumière, utilisation, comparaison, 10:91-3
- Nécessité, 10:75
- Normes, relâchement, 7:28-9
- Opinions diverses, 10:27-8
- Oposition, 10:82-3
- Colombie-Britannique, 10:62-3
- Pétitions, 10:5, 14, 29
- Lecture, 10:15
- Signatures, provenance, 10:15-6
- Organisation mondiale de la santé
- Position, allusion, 10:16, 83-4, 105-9

- ACC. *Voir* Association des consommateurs du Canada
- Accidents. *Voir* Aliments, irradiation—Usines: Irradiation—  
d'information
- ACDI. *Voir* Agence canadienne de développement international
- ACMD. *Voir* Association canadienne du marketing direct
- Adams, Patricia (groupe de pression Enquête énergétique)
- Aliments, irradiation, étude, 7:25-8, 30-2
- Aliments irradiés, étiquetage, étude, 7:25-8, 30-2
- Affaire *Principal Trust*. *Voir* Publicité trompeuse
- Aflatoxines. *Voir* Aliments, irradiation
- Agence canadienne de développement international (ACDI).  
*Voir* Aliments, irradiation—Technologie canadienne—  
Pays du Tiers monde
- Agriculture
- DDT, utilisation, répercussions, 10:121-2
- Alcools. *Voir* Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.
- Aliments
- Conditionnement sous atmosphère modifiée, limites, 10:76
- Conservation, méthodes, 10:85
- Crystallisation, méthode, 10:118-9
- Éléments nutritifs, pertes, 10:100-1
- Étiquetage nutritionnel, lignes directrices, 1:23-4, 28; 31:21-2
- Industriation, répercussions, 10:119-20
- Intoxication alimentaire, causes, 9:14-5
- Produits chimiques, utilisation, 11:50
- Publicité, autorisation préalable, 21:25-6
- Publicité trompeuse, contrôle, 13:19-20
- Surélévation, procédé, étendue, 9:12-3
- Traitement
- Changement fondamental, 10:113
- Procédés thermiques, 10:16-7
- Valeur nutritive, diminution, 10:124-5
- Voir aussi* Aliments, irradiation: Cancer—Et consommation;  
Etias-Unis; Pays du Tiers monde; Produits de  
consommation; Publicité trompeuse—Exemples
- Aliments, irradiation
- Acides aminés, désintégration, 11:14-5
- Additif
- Et procédé, distinction, établissement, 10:13-4
- Justification, 10:6-7; 11:26
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Procédé—Plutôt
- Adoption, décret du Conseil, 10:15
- Aflatoxines, résistance, 11:25
- Aliments irradiés
- Chaleur, humidité, etc., répercussions, 6:17-8
- Commercialisation, 6:15-6; 10:44-6
- Consommation
- Dangers, 11:16
- Répercussions, 10:117-8
- Sécurité, 8:7-10; 9:15-6
- Détection, méthode, absence, 10:114-5
- Exportation et importation, collaboration entre les pays, 11:38
- Identification, 9:20, 23; 11:33
- Limites, 8:17
- Niveaux, contrôle, mécanisme, absence, 10:56-7
- Aliments, irradiation—Suite
- Aliments irradiés—Suite
- Importation, contrôle, système, installation, 2:17-8; 3:10-1;  
6:10-1; 9:23-4; 10:55-6, 61-3, 132
- Lancement, 11:43-4
- Marché, pourcentage en circulation, 10:118
- Radioactivité, inclusion, 9:18-9
- Radiolyses, produits, inclusion, 9:19-20
- Répercussions, 7:7
- Sécurité, réserves, 8:15
- Vente au Canada, 6:17
- Association des consommateurs du Canada
- Position, 6:18-9, 23; 8:11-2
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Recherches,
- Autorisation, décision, 3:7-8
- Rapports, études, etc.
- Avantages, efficacité, etc., 2:18; 4:5-6; 6:16; 9:20-1; 10:26-7
- Et désavantages, comparaison, 10:73
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Codis
- Bactéries, virus, etc., mutation, 10:38-41
- Besoins, 9:21-3
- Canadian Natural Hygiene Society, position, 11:50-1
- Collaboration entre les différents ministères, 2:24-5
- Comité, formation, réunions, etc., 2:25
- Commercialisation, 11:38
- Report, 11:42
- Voir aussi sous le titre susmentionné* Aliments irradiés
- Conférence internationale, organisation pour 1988, 6:7
- Conservateurs alimentaires, méthodes. *Voir sous le titre*  
*susmentionné* Transformations
- Conserves, 2:10
- Consommateurs
- Acceptation, 6:5-6, 12-3
- Information, 6:13, 19-20; 10:32-4, 128-9; 11-8-10, 39-40
- Inquétitudes, 2:20; 3:22-3; 5:22-6; 6:8-9; 7:23; 9:17-8; 11:20-1
- Répercussions, 5:6-8; 8:9; 9:11-2
- Consommation et Corporations, ministre, rôle, 35:20-1
- Contraverse, 10:65
- Codis, 6:29-30
- Avantages, efficacité, etc., 9:20
- Voir aussi sous le titre susmentionné les sujets particuliers*
- Cuisson, comparaison, 10:59, 126-7
- Dangers, 10:19-22, 34-7, 79-80, 115-6
- Analyses, 2:9; 13-6; 3:16; 4:22; 10:96-7; 11:18-9, 36
- Bouillisme, problème, 8:16, 18-9; 11:42-3
- Effet cumulatif, 2:20-1, 10:116
- Étude approfondie, suggestion, 11:11
- Matériaux radioactifs très dangereux, utilisation, 7:9-10
- Défense et facilité, distinction, 6:9-10
- Définition, 9:18
- Documentation, publication, 2:21-2
- Dosage
- Calcul, 2:11-3; 6:21-2
- Cancer, traitement, comparaison, 8:17
- Comparaison avec les autres pays, 6:13-4
- Etias-Unis, comparaison, 2:18-9; 7:29
- Kilogramme, définition, 8:17
- Limites, 8:17





INDEX

COMITÉ PERMANENT DE LA CHAMBRE DES COMMUNES

COMPTE RENDU OFFICIEL

DEUXIÈME SESSION, TRENTE-TROISIÈME LÉGISLATURE

—1986—	
Octobre:	les 22 et 29, f.1.
Novembre:	le 26, f.2.
Décembre:	le 3, f.3; le 11, f.4.
—1987—	
Janvier:	le 22, f.5; le 29, f.6.
Février:	le 5, f.7; le 12, f.8; le 19, f.9.
Mars:	le 6, f.10; le 11, f.11; le 31, f.12.
Avril:	les 2, 7, 9, 14 et 28, f.12; le 30, f.13.
Mai:	les 5, 21 et 28, f.14.
Juin:	le 9, f.15; le 17, f.16; le 18, f.17; le 22, f.18; le 25, f.19.
Septembre:	le 17, f.20.
Octobre:	le 1 <sup>er</sup> , f.21; le 6, f.22.
Novembre:	le 17, f.22; le 19, f.23; le 26, f.24.
Décembre:	le 8, f.24; le 10, f.25; le 15, f.26 et f.27.
—1988—	
Janvier:	le 21, f.27; le 28, f.28.
Février:	le 23, f.29; le 25, f.30 et f.31.
Mars:	le 3, f.32; le 16, f.33; le 22, f.34.
Avril:	les 13 et 27, f.35.
Mai:	les 5, 11, 25 et 31, f.36.
Juin:	les 7, 8 et 21, f.36.



Cet index couvre les sujets ayant fait l'objet de discussions lors des séances de ce comité. Les dates et les numéros des fascicules contenant les procès-verbaux et témoignages des séances du comité sont répertoriés dans les pages préliminaires sous le titre « DATES ET FASCICULES ». Les sujets, ainsi que les noms des intervenants, sont inscrits par ordre alphabétique et en caractères gras de même que les numéros des fascicules. Chaque référence peut apparaître sous les deux rubriques afin de faciliter l'accès à l'information.

**Pêches**  
Pacifique, 11:31

**Oberle, M. F. (PC)**—Prince George—Peace river  
Pêches, 11:31

L'exemple suivant illustre la méthode d'indexation employée.

sujet général — **Office canadien du poisson salé**  
sujet particulier — Activités, 19:17, 27:4-9  
numéros de fascicules —  
de pages

Certains sujets d'importance commandent des descripteurs spéciaux tels que: Appendices; Ordre de renvoi; Procédure et Règlement; Témoins; Votes en Comité, etc.

L'index est dit croisé parce qu'il comporte des renvois. Les renvois à un sous-titre sont indiqués par un long trait.

**Nigeria.** Voir Poisson—Exportations

sujet abordé — **Géothermie**  
sous cette Allusions, 1:34; 11:4-18  
autre rubrique Voir aussi Chauffage collectif, système  
titre-sujet — **Energie atomique.** Voir pluriel Energie nucléaire  
préféré à un autre

Les abréviations et symboles employés sont les suivants:

A=appendice. Am.=amendement. Art.=article. M.=motion.

Affiliations politiques: L — Libéral; PC — Progressiste conservateur; NPD — Nouveau parti démocratique; Ind. — indépendant; L Ind. — Libéral indépendant.

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'imprimeur de la Reine pour le Canada.  
En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnement et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada.  
Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9



Présidente: Mary Collins

Fascicules n° 1-36 • 1986-1988 • 2<sup>e</sup> Session • 33<sup>e</sup> Législature

# CHAMBRE DES COMMUNES

## Consommation et des Corporations

COMITÉ PERMANENT DE LA

DU

### INDEX

CANADA















